Uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema mišljenju potrošača

Gašparić, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:637386

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski rad br. 133/PE/2017

USPJEŠNE POSLOVNE PRAKSE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U HRVATSKOJ PREMA MIŠLJENJU POTROŠAČA

Kristina Gašparić

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Odjel za poslovnu ekonomiju

Smjer: Međunarodna trgovina

Diplomski rad br. 133/PE/2017

USPJEŠNE POSLOVNE PRAKSE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U HRVATSKOJ PREMA MIŠLJENJU POTROŠAČA

Student

Kristina Gašparić, 0248/336D

Mentor

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, ožujak 2017.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Kristina Gašparić
MATIČNI BROJ	0248/336D
NASLOV RADA	Uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema mišljenju potrošača
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Successful business practices of corporate social responsibility in Croatia by consumers opinion
KOLEGIJ	Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje
MENTOR	doc. dr. sc. Darijo Čerepinko
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, predsjednica
	2. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, član
	3. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko
	4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 133/PE/2017

OPIS

Društveno odgovorno poslovanje u kontekstu stvaranja dodatne vrijednosti za poduzeća u današnje vrijeme rezultira povećanjem lojalnosti potrošača pojedinom proizvodu, usluzi i samom poduzeću. Slijedom toga, pojačava se imidž poduzeća kako u očima samog potrošača tako i puno šire. Kako ne bi bila riječ samo o teoretskoj deklaraciji poduzeća kao društveno odgovornog, važno je da svako poduzeće doista i nastoji implementirati društveno odgovorno poslovanje u svoje svakodnevne procese prema svim dionicima koji ga okružuju.
Pisanjem ovog rada se stvara određena ljestvica preferencija potrošača iz osobnih stavova, prema kategorijama i aktivnostima poduzeća kojima se ocjenjuju najbolje prakse društveno odgovornog poslovanja.
Cilj rada je istražiti društveno odgovorno poslovanje i njegove najbolje prakse koje su izabrane prema stavovima potrošača.

U VARAŽDINU, DANA 23.02.2017

POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER

DIR 01 PE

Sažetak

Svaki pojedinac indirektno ili direktno reflektira svoja razmišljanja na druge i tako dolazi do stvaranja stavova o određenim tematikama i problemima, u ovom slučaju, o načinu poslovanja poduzeća i njihovom utjecaju na sve što ih okružuje. Isto tako, taj pojedinac stvara dobru ili lošu kritiku o poduzeću iz uloge potrošača proizvoda ili usluge, zaposlenika poduzeća ili pripadnika određene zajednice. Skup svih tih kritika, loših ili dobrih, itekako utječe na sliku koja će se izgrađivati o poduzeću. Kako bi se u tom slučaju izbjegao potencijalno loš imidž nastao dodanim negativnim epitetima od strane potrošača ili šire zajednice, poduzeća zato moraju uzeti stvari u svoje ruke i gledati na svoju dobrobit, ali i na dobrobit svega onoga što ih okružuje i na što ona utječu. Društveno odgovorno poslovanje u kontekstu stvaranja dodatne vrijednosti za poduzeća u današnje vrijeme rezultira povećanjem lojalnosti potrošača pojedinom proizvodu, usluzi i samom poduzeću. Slijedom toga, pojačava se imidž poduzeća kako u očima samog potrošača tako i puno šire, prelazeći čak i nacionalnu razinu, što mu omogućavaju novi mediji te marketing. Kako ne bi bila riječ samo o deklaraciji poduzeća kao društveno odgovornog, važno je da svako poduzeće doista i nastoji implementirati društveno odgovorno poslovanje u svoje svakodnevne procese prema svim dionicima koji ga okružuju. Pisanjem ovog rada se stvara određena ljestvica preferencija potrošača prema osobnim stavova, prema kategorijama i aktivnostima poduzeća kojima se ocjenjuju uspješne prakse društveno odgovornog poslovanja.

Ključne riječi: *društveno odgovorno poslovanje, imidž poduzeća, mediji, marketing, preferencije potrošača, uspješne prakse poslovanja*

Abstract

Each person is an individual who is is creating personal view about certain issue or problem which can be seen from company business practices. Because of that, this person is directly or indirectly reflecting his opinion on the others, and in this case, opinion for the company business practices and their impacts on everything around them. Also, people are creating a good or bad review of the company from their role as the consumers, as the company employees or as the members of a particular community. The set of all these bad or good criticisms certainly can affect the image that will be built about the company. To avoid a potentially bad image created by negative opinions of the consumers or the wider community, companies therefore have to take matters into their own hands. They must look for their own benefits, but also for benefits of all that surrounds them and on what they affect. Corporate social responsibility in the context of creating added value for the company at the present time resulted in increasing customers loyalty for particular product, service and the company. It enhances the image of the company both in the eyes of the consumer and in more wider point of view, crossing even the national level, what is enabled by trends of new media and marketing. In this terms, it is not just about the theoretical declaration of company as socially responsible, it is important that every company actually seeks to implement corporate social responsibility in their daily processes towards all stakeholders that company is surrounded with. By writing this graduate thesis, a certain scale of consumer preferences is being created from their personal views of companies activities and practises of social responsibility. The result is evaluation of the successful practices for corporate social responsibility based on consumer reviews.

Keywords: *corporate social responsibility, company image, media, marketing, consumer preferences, best business practices*

Popis korištenih kratica

CO2 - Ugljični dioksid

DM - Drogerie markt d.o.o.

DOP - Društveno odgovorno poslovanje

GRI - Globalna inicijativa za izvješćivanje

HBC - Hellenic Bottling Company

ISO - International organization for Standardization

JANAF - Jadranski naftovod

HR PSOR - Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj

PET - Polietilen tereftalat

Sadržaj

1. Uvod.....1
2. Teorijski okvir društveno odgovornog poslovanja.....3
2.1. Definicija i značaj društveno odgovornog poslovanja.....4
2.1.1. Važnost dionika poduzeća.....5
2.1.2. Trendovi društvene odgovornosti.....6
2.2. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća u Hrvatskoj.....7
2.2.1. Razvoj DOP-a u Hrvatskoj.....8
2.2.2. Indeks DOP-a.....9
2.3. Društveno odgovorno poslovanje promatrano iz perspektive potrošača.....10
2.3.1. Osviještenost potrošača u Hrvatskoj.....10
2.3.2. Uloga novih medija na kreiranje imidža poduzeća.....11
3. Metodologija istraživanja.....13
4. Rezultati istraživanja.....14
4.1. Deskriptivna statistika.....14
4.1.1. Socioekonomska obilježja ispitanika.....14
4.1.2. Pitanja o postojećim primjerima društveno odgovornog poslovanja.....20
4.2. Prijedlog uspješnih poslovnih praksi društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema odabiru ispitanika.....29
4.2.1. Poslovna praksa poduzeća koja se bave proizvodnjom i distribucijom hrane i pića.....30
4.2.1.1. O poduzeću Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.....31
4.2.1.2. Izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju.....31
4.2.1.3. Primjeri društveno odgovornih praksi Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.....33
4.2.2. Poslovna praksa poduzeća koja se bave proizvodnjom i distribucijom lijekova.....37
4.2.2.1. O poduzeću Belupo d.d.....38
4.2.2.2. Primjeri društveno odgovornih praksi Belupo d.d.....38
4.2.3. Poslovna praksa poduzeća iz područja energetike.....40
4.2.3.1. O poduzeću Jadranski naftovod d.d.....41
4.2.3.2. Primjeri društveno odgovornih praksi Jadranski naftovod d.d.....41
4.3. Inferencijalna statistika.....43

5. Zaključak 55
Literatura.....57
Popis slika.....60
Popis tabela.....62
Prilog 1.....63

1. Uvod

Predmet istraživanja u ovom radu bio je utvrditi kako i na koji način potrošači percipiraju aktivnosti poduzeća i kako ocjenjuju (osuđuju) određene poslovne prakse. Stav i mišljenje potrošača uvelike utječe na kupnju određenog proizvoda ili korištenje određene usluge, njihova se iskustva reflektiraju na širu zajednicu, pogotovo u današnje vrijeme novih medija. Da li potrošač može stvoriti i širiti lošu sliku o neodgovornom poslovanja nekog poduzeća i na koje načine to utječe na poduzeće? Također, da li potrošač može biti posrednik dobrih poslovnih praksi poduzeća čija je najveća nagrada vjernost potrošača i izgradnja dobrog imidža među svim svojim dionicima i šire? Na koji način potrošači vrednuju i kako ocjenjuju društveno odgovorne poslovne prakse, da li to ujedno znači i uspješnu budućnost za poduzeća? U radu će se prikazati odabir uspješnih poslovnih praksi prema mišljenju potrošača i aktivnosti koje najviše vrednuju kod poduzeća u društvenom odgovornom poslovanju prema okolišu, zajednici i zaposlenicima.

Diplomski rad podijeljen je na pet poglavlja. Prvo poglavlje je „Uvod“ koji se odnosi na definiranje problematike kojom se rad bavi, cilj i svrhu istraživanja teme rada te pregled metode istraživanja. Drugo poglavlje je „Teorijski okvir“ koji se sastoji od tri potpoglavlja koja čine opsežnu cjelinu i obuhvaća teorijski dio rada. Cjelina opisuje definiciju i značaj društveno odgovornog poslovanja, društveno odgovorno poslovanje poduzeća u Hrvatskoj i njihove poslovne prakse promatrane iz perspektive potrošača. Treće poglavlje opisuje korištenu metodologiju za izradu diplomskog rada. Četvrto poglavlje bavi se rezultatima istraživanja, prikazani su sumirani podaci istraživanja te izdvojena tri primjera uspješnih poslovnih praksi društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj odabrana prema najboljim rezultatima ankete. Rad završava „Zaključkom“ u kojem je sažeto opisana tematika, prodiskutirani su rezultati istraživanja i opisana iskustva koja su generalizirana u radu, a predstavljaju dobar primjer za daljnja poslovanja spomenutih i svih ostalih poduzeća. Na kraju je navedena korištena literatura za pisanje rada te popis grafičkih prikaza, tablica i slika.

Cilj rada je istražiti društveno odgovorno poslovanje i njegove uspješne prakse koje su odabrane prema stavovima potrošača. Prema tome, opisana su tri primjera poduzeća iz Hrvatske i njihove stvarne poslovne prakse koje su potrošači ocijenili za najpodobnije društveno odgovorno poslovanje.

Prilikom pisanja rada korištene su deskriptivna i inferencijalna statistička analiza, podaci su se prikazivali tabelarno i grafički pomoću stupčastih dijagrama i jednostavnih statističkih tablica. U analizi, naglasak je stavljen na detaljima i posebnostima podataka kako bi se otkrio obrazac ili međusobna povezanost. Započelo se istraživanjem, nakon čega su se tražile empirijske potvrde. Proces analize vođen je analitičkim principima, a na kraju su se kreativnim sintetiziranjem oblikovali zaključci.

2. Teorijski okvir društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje u današnje vrijeme smatra se sastavnim dijelom poslovanja velikog broja poduzeća. Na taj način se poslovanje mnogih poduzeća prilagođava u svrhu rješavanja problema štetnih za cjelokupno društvo, nastoji se pomoći zajednici i doprinijeti cjelokupnom razvoju područja na kojem poduzeće djeluje, a i šire.[1]

Način na koji poduzeće posluje u smislu njegovog etičkog ponašanja i identificira svoj položaj u cjelokupnom društvu , određuje odnos sa zajednicom koju čine dionici poduzeća. Također u nekoj mjeri taj odnos određuje i kultura poduzeća. Poduzeća prvo moraju razmisliti o svojoj vlastitoj poziciji u društvu i o vrijednostima na kojima su utemeljene kako bi mogle ispuniti različite zahtjeve zajednice i dionika.[2]

Društveno odgovorno poslovanje treba se temeljiti na osnovama koje počivaju na načelima održivog razvoja. Održiv razvoj uključuje ekološku, ekonomsku, tehnološku i sociokulturnu održivost.[3] Ekološka održivost podrazumijeva razvoj poduzeća koji je u skladu sa očuvanjem i održavanjem ekoloških procesa, biološke raznolikosti i biogeografskih resursa.[4] Sociokulturna održivost podrazumijeva razvoj poduzeća u očuvanju kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje on utječe te trajno održavanje identiteta lokalne zajednice. Kako bi se osigurao razvoj i opstanak poduzeća važno je biti u skladu s načelom ekonomske održivosti. Tehnološka održivost podrazumijeva razvoj i primjenu suvremene tehnologije u proizvodnji, koja uz ekonomske učinke svakako pridonosi očuvanju i zaštiti okoliša. Sva poduzeća, bez obzira na veličinu ili tržišni udio, moraju se voditi navedenim načelima održivog razvoja kako bi pridobila naklonost društva i opstala na tržištu.[5]

---

[1] Dobrinić, D., (2010.), *Osnove marketinga,* Redak, Split, str. 149.-156.

[2] Crowther, D., Jatana, R. (ed.)(2005.), *Representations of Social Responsibility*, The ICIFAI University Press, India, str. 128.

[3] Smolčić Jurdana, D. (2005.) prema Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., (2012.), *Poslovna etika i multikultura,* Sveučilište u Rijeci- Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, str. 104.

[4] Knežević, R. (2005.) prema Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., (2012.), *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci- Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, str. 104.

[5] Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., (2012.), *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci- Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, str. 105.

2.1. Definicija i značaj društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja organizacijsku aktivnost na uspostavljanju ravnoteže mnogobrojnih interesa dionika. Organizacije su subjekti koji su odgovorni za svoje aktivnosti. Kako organizacijama upravljaju menadžeri, društvena je odgovornost u uskoj vezi sa menadžerskom odgovornošću. Zato bi se jednostavno moglo reći da društvena odgovornost započinje tamo gdje zakonodavstvo završava.[6]

Organizacije nisu društveno odgovorne ako (samo) posluju u skladu sa zakonskim propisima. Značenje društveno odgovornog poslovanja se odnosi i na investiranje u okoliš, zaposlenike i na odnose s dionicima. Ulaganje u tehnologije koje ne štete okolišu mogu uvelike doprinijeti konkurentnosti tvrtke. Globalna financijska i gospodarska kriza dovela je do poticanja razvoja održivog kontrolinga koji preuzima dio odgovornosti za postavljene ciljeve i uspjehe poduzeća.[7]

Prema Peach-u postoje tri razine utjecaja društveno odgovornog poslovanja na poslovanje poduzeća:[8]

1. temeljna razina – poduzeće se pridržava svih društvenih pravila i regulacija u kojima poduzeća značajno pridonose poboljšanju društva u kojem su aktivne

2. organizacijska razina – primjer su odgovorne prakse zaštite okoliša, koje mogu biti samo na osnovnoj razini odgovornosti, to jest unutar zakonskih okvira, a mogu biti i više od zakonskih okvira, kao rezultat dobrovoljne prakse organizacije

3. društvena razina – odgovornost prema zajednici u kojoj poduzeće posluje i kao takva najvidljivija je izvan okvira organizacije.

Zadnja razina podrazumijeva aktivnost nekog poduzeća u rješavanju ključnih problema zajednice, na primjer: nasilnog ponašanja mladih, informatičke nepismenosti, nezaposlenosti i

---

[6] Davis, K. (1973.), *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities* , Academy of Management Journal, str. 313.

[7] Osmanagić Bedenik, N., Labaš, D. (2011.), *Role of corporate social responsibility (CSR) in business planning and practice of Croatian companies*, dostupno na http://hrcak.srce.hr/78922, pristupljeno: 7.1.2017., str. 143.-144.

[8] Peach, N. (1987.) prema Tench, R., Yeomans, L. (ur.)(2009.), *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 107.-108.

slično. Tada se biraju projekti koji su, u skladu sa strategijom poslovanja poduzeća, dugoročno korisni za poduzeće, ne samo za zajednicu, a nastoje riješiti aktualne probleme.[9]

2.1.1. Važnost dionika poduzeća

Godine 1984. Freeman je izveo prvi pokušaj novog teorijskog modela korporacijske društvene odgovornosti koju je nazvao dionička teorija. Važnost te teorije je u tome što se smatra pretečom znanstvene revolucije jer dovodi u pitanje ključno klasično ekonomsko stajalište po kojem svako poduzeće ima samo jednu dužnost koja je usmjerena samo u jednom pravcu; očuvanju i povećanju vrijednosti imovine i dobiti dioničara, vlasnika dionica. Time su se zadovoljavale potrebe i zahtjevi investitora, radnika, vjerovnika i potrošača. Nasuprot toga, Freeman je tvrdio da poduzeća imaju obaveze i prema drugim dionicima kao što su vladina tijela, političke skupine, sindikati, zajednica, poduzećima s kojima surađuje, potencijalnim zaposlenicima i potrošačima te javnosti u cjelini.[10]

Dionici kao interesne skupine s poduzećem stvaraju nematerijalan odnos što bi značilo: buduću lojalnost kupaca, odanost zaposlenika, stanje državne regulacije, suradnju sa drugim poduzećima i drugo. Za poduzeće taj odnos predstavlja određene rizike jer je sredstvo kroz koje djeluje društveno odgovorno poslovanje između poduzeća i njegove okoline. Kako bi se mogući rizici sveli na minimum, poduzeća moraju stremiti ka što boljim mogućim društveno odgovornim praksama. Time bi se smanjio svaki mogući poduzetnički ili poslovni rizik te bi se podigla sadašnja i buduća vrijednost poduzeća. Najbolje društveno odgovorne prakse vode prema boljem, profitabilnijem, manje rizičnom te održivijem odnosu s dionicima.[11]

Definicija dionika prema današnjem shvaćanju tog pojma glasi da su to *„pojedinci i grupe koji participiraju, namjerno ili posljedično, u procesu stvaranja bogatstva poduzeća. Dionici sudjeluju u stvaranju bogatstva, dajući inpute, snoseći troškove i izvrgnuti su*

[9] Jugo, D. (2012.), *Strategije odnosa s javnošću*, 1. izdanje, Profil knjiga, Zagreb, str. 45.

[10] Letica, B., (2010.), *Doba odgovornosti- Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize*, MATE, Zagreb, str. 52.-53.

[11] Young, S.B., (2014.), *Moralni kapitalizam II- Načela društveno odgovornog poslovanja za 21. stoljeće*, Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika CROMA, Zagreb, str. 40- 41.

teškoćama ili štetama. Prema tome, oni u tome procesu nešto riskiraju - postoji rizik da će koristi biti manje, ili troškovi i štete biti veći, od onih koje su predviđene ili primjerene". [12]

2.1.2. Trendovi društvene odgovornosti

U prošlosti su mnogi poslovni vođe odbacivali ideju da bi njihove korporacije trebale imati dodatnu društvenu odgovornost povrh osiguravanja radnih mjesta, ostvarivanja profita radi isplate ulagača i financiranja razvitka, plaćanja poreza te dobrovoljnog sufinanciranja neprofitnih zdravstvenih, socijalnih i obrazovnih ustanova. Ovakav način razmišljanja još nije u potpunosti iskorijenjen. DOP može doprinijeti u poboljšanju imidža i reputacije poduzeća. Prema Tenchu važnost dobre reputacije može dovesti do sljedećeg: pomaže jačanju veze informacijske strukture poduzeća s društvom i na taj način vodi unaprjeđenju resursa na svim područjima; ostali će biti spremniji razmotriti stvari s točke gledišta poduzeća; poduzeću olakšava motivaciju i pronalaženje novih zaposlenika, kao i podizanje morala zaposlenika; poslužiti će kao podrška i dodana vrijednost proizvodima i uslugama poduzeća.[13]

U današnje vrijeme, pod utjecajem materijalne kulture, treba se zapitati da li se troši previše i lakoumno zbog čega dolazi do osiromašivanja prirodnih izvora, stvaranja velikih šteta po okoliš i uništavanja Zemlje. Apeli za etično promišljanje potrošača u svim segmentima društvene odgovornosti- okoliša, uvjeta rada, prakse globalne trgovine i slično, rezultirali su etičnom potrošnjom koja se sve više povećava i zagovara. Ekološki svjesna, zelena ili održiva potrošnja svakako je postala trend u zadnjih par godina, a potrošači su postali više zaokupljeni etičkim elementima onoga što kupuju.[14]

Trend slijedi trend, pa se može reći da se njegovanjem životnog stila koji promiče zdravlje i održivost, u današnjici, gdje je cijeli svijet rascjepkan doslovno jednim klikom, potiče razgovor o ekološkoj svijesti u širem javnom prostoru.

---

[12] Hage, M. (2007.), *A stakeholders concern*, Managment in Society, Assen, str. 27

[13] Tench, R. (2009.), *Zajednica i društvo – društveno odgovorno poslovanje (DOP)*. U: Tench, R., Yeomans, L. (ur.)(2009.), *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, str. 56.

[14] Walker, R. (2009.), *Tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo*, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 239.-241.

2.2. Društveno odgovorno poslovanje poduzeća u Hrvatskoj

Sve više poduzeća u svijetu, pa tako i u Republici Hrvatskoj, u svoje poslovanje uvodi društveno odgovorno poslovanje. Veliki broj tih poduzeća društveno odgovorno poslovanje ima samo deklarativno, ali ga ne primjenjuje u praksi.

Prilikom razmatranja društvene odgovornosti u Republici Hrvatskoj potrebno je uzeti u obzir nekoliko čimbenika koji su utjecali na razvoj hrvatskog gospodarstva poput Domovinskog rata, jugoslavenskog sustava samoupravljanja, tranziciju, proces privatizacije, pregovore i ulazak u Europsku uniju, razne promjene i prilagodbe zakona i slično.[15]

Tranziciju kroz koju je prošao hrvatski gospodarski sustav s početkom 1990. godine prošloga stoljeća, gdje hrvatsko gospodarstvo ulazi u proces globalizacije i liberalizacije tržišta, bio je usporen zbog ratnih zbivanja koja su tada nastupila i onemogućila rast i razvoj. Uslijed svih tih događaja društvena odgovornost gotovo da uopće nije bila uključena u poslovne procese i poslovanje općenito. Nešto kasnije, nastupio je i proces privatizacije kojeg su pratile korupcija i nesavjesno poslovanje. Ipak, Hrvatska je težila Europskoj Uniji pa je sukladno s time bila primorana prilagođavati gospodarski sustav, zakone i razne druge segmente europskoj poslovnoj praksi i načelima poslovanja.[16]

[15] Vrdoljak-Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*, Oeconomica Jadertina, dostupno na http://hrcak.srce.hr/130001 , pristupljeno: 7.1.2017., str. 7.

[16] Ibid., str. 8.

2.2.1. Razvoj DOP-a u Hrvatskoj

Bitan događaj za razvoj u sferi društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj može se navesti pokretanje projekta za osnivanje Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj (HR PSOR) od strane Društva za unaprjeđenje kvalitete života iz Zagreba. HR PSOR je neprofitna organizacija koja je počela sa svojim djelovanjem 1997. godine i dio je nacionalne mreže koju čine nacionalni i regionalni PSOR-ovi iz zemalja u razvoju. Vizija im je razvoj moderne Hrvatske gdje će odgovoran i uspješan poslovni svijet pridonositi poželjnim promjenama u društvu, ekonomiji i okolišu kako bi buduće generacije imale jednake mogućnosti kao i današnje. [17]

Prepoznatljivost DOP-a u Hrvatskoj započeo je tek s procesom europskih integracija 2001. godine i to potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Pozornost je usmjerena na Hrvatsku nakon što je dobila status zemlje kandidatkinje Europske unije, a kao ključni događaj u Hrvatskoj za početak razvoja DOP-a smatra se prva nacionalna konferencija o DOP-u pod nazivom Agenda 2005 koja je održana u prosincu 2004.godine. Njen cilj je bio formulirati zajedničke prioritete za razvitak DOP-a u Hrvatskoj. Šest mjeseci kasnije osniva se Zajednica za DOP pri Hrvatskoj gospodarskoj komori koja uz aktivnosti razvoja javnih politika i organizacija brojnih edukacijskih programa, razvija i metodologiju mjerenja te uspostavljanje nagrade Indeks DOP-a.[18]

Najpoznatija udruženja za promicanje društveno odgovorne poslovne prakse u Hrvatskoj su:

- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (utemeljen 1997. godine)

- Zajednica za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2005. godine)

- UN Global Compact Local Network Republika Hrvatska (utemeljena 2007. godine)

- Nacionalna mreža za društveno odgovorno poslovanje (utemeljena 2010. godine) [19]

[17] Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, dostupno na http://hrpsor.hr/o-nama-2-291.html, pristupljeno: 13.2.2017.

[18] Društveno odgovorno poslovanje, DOP.HR, dostupno na http://www.dop.hr/?p=889, pristupljeno: 13.2.2017.

[19] Ibid., dostupno na http://www.dop.hr/?p=889, pristupljeno: 13.2.2017.

2.2.2. Indeks DOP-a

Za uspješnost tvrtke njeni poslovni rezultati više nisu dostatno mjerilo jer se u današnje vrijeme vodi briga da moderna poduzeća ostvaruju uspjehe na društveno odgovoran način. Metodologija kojom se ocjenjuje društveno odgovorno poslovanje zove se Indeks društveno odgovornog poslovanja (Indeks DOP-a). Nastao je po uzoru na slične svjetske metodologije, u prvom redu po „Business in the Community CR indeks". [20] Nagrada pod istim nazivom „Indeks DOP-a" dodjeljuje se jednom godišnje od strane Hrvatske gospodarske komore i HR PSOR-a. Najprije se poduzećima koja su prema kriterijima Zlatne kune u protekloj godini bila poslovno najuspješnija šalje poziv za sudjelovanje. Nakon toga poduzeća popunjavaju upitnik u koji je pretočena metodologija koja definira kriterije u šest osnovnih područja.[21] Ta područja podrazumijevaju:

- ekonomsku održivost
- uključenost društveno odgovornog poslovanja u poslovnu strategiju
- radnu okolinu
- zaštitu okoliša
- tržišne odnose
- odnose sa zajednicom

Upitnici se ispunjavaju prema podijeli na mala poduzeća, velika i srednja poduzeća te javna poduzeća. U prilog projektu svakako ide činjenica da je društveno odgovorno poslovanje ugrađeno u temeljne dokumente Europske unije. Osim nagrađenih poduzeća, priznanja se odaju i ostalim poduzećima koja su pristala slanjem prijave na usporedbu s drugima. Njima se analizom usporedbe šalje odgovor o njihovom poslovanju i smjernice za poboljšanje društveno odgovornog poslovanja u svojoj poslovnoj praksi.[22]

---

[20] Drkulec Miletić, M. (2016). *Poseban prilog Društveno odgovorno poslovanje; Poslovanje koje uvažava društvo, okoliš, poslovne partnere i zaposlenike*, dostupno na http://www.hrpsor.hr/pdf/DOPVecernji, pristupljeno: 11.1.2017.

[21] Svijet kvalitete, dostupno na http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/poslovni-certifikati/indeks-dop-a, pristupljeno: 13.2.2017.

[22] Ibid., dostupno na http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/poslovni-certifikati/indeks-dop-a, pristupljeno: 13.2.2017.

2.3. Društveno odgovorno poslovanje promatrano iz perspektive potrošača

Potrošači u Hrvatskoj postaju sve više svjesni dobrih strana društveno odgovornog poslovanja i sve više kupuju proizvode upravo takvih poduzeća. Naravno, bilo je i slučajeva kada su se poduzeća predstavljala kao društveno odgovorna, a s druge strane proizvodila su proizvod koji šteti ljudskom zdravlju ili zagađuje prirodu. [23]

No, nisu sva poduzeća neodgovorna, dapače, treba priznati da razvoj, stvaranje i pravilno vođenje poduzeća nije lako zbog niza razloga. Jedan od razloga je i nelojalna konkurencija koja stvara lanac nezakonitosti. Također, uz to bi se trebalo i spomenuti u nekim slučajevima i poduzetničku i menadžersku neodgovornost. Obzirom na to kakvo je poduzeće prema svojem okruženju ili prema onima koji u njemu rade, lako se mogu naći u ulogama žrtava neodgovornog poslovanja. [24]

2.3.1. Osviještenost potrošača u Hrvatskoj

Sukladno svjetskim trendovima i u Republici Hrvatskoj potrošači su sve više izloženi raznim oglašivačkim porukama koje im prenose poruku održivosti, etičnosti, brizi za okoliš i slično. Isto tako potrošači u Hrvatskoj dobivaju sve više informacija o pojmu društvene odgovornosti tj. poslovanja. Zadnjih nekoliko godina to postaje pravi trend na tržištu, pa poduzeća, a pogotovo velike kompanije, imaju dobro osmišljene kampanje u kojima se naglašava briga za potrošača, ekološka osviještenost i drugo.[25]

Prilikom odabira proizvoda na potrošača utječu cijena, vrijeme, dostupnost proizvoda, ali i elementi poput društvenog statusa, vlastitog imidža i slično. Zbog toga je bitno da se poduzeće kroz svoj proizvod ili uslugu identificira s potrošačem i obrnuto. Bitno je da proizvod odgovara stavovima i ponašanju potrošača. Većina potrošača zna prepoznati

[23] Pende, H., (2008.), *Moć neetičkog poslovanja- Organizacijska kultura u Hrvatskoj*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, str. 176.

[24] Curcio, R., (ur.) (2005.), *Etička klopka- Mitovi o društvenoj odgovornosti poduzeća*, TIM press, Zagreb, str. 20.

[25] Matešić, M., (ur.) (2016.), *Zbornik radova 8. konferencije o društveno odgovornom poslovanju- DOP 1. prosinca 2016.*, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb, str. 342.

odgovorno ponašanje poduzeća, cijene ga te su skloni osuditi ga i ignorirati društveno neodgovorna poduzeća. [26]

Kako bi svi potrošači shvatili važnost društvenog poslovanja nužno je još više educirati građane i informirati potrošače o značajkama takvog ponašanja. U to se moraju uključiti i privatni i javni sektor jer postoji velik dio potrošača koji ima nepovjerenja kada je riječ o društvenoj odgovornosti. U tom procesu educiranja i informiranja veliku ulogu imaju mediji. Posljednjih nekoliko godina građani veliko povjerenje imaju u razne internetske portale, njihova istraživanja, priče i reportaže. Poduzeća bi svakako trebala iskoristiti taj medijski prostor te isticati rezultate koje ostvaruju društveno odgovornim poslovanjem.

2.3.2. Uloga novih medija na kreiranje imidža poduzeća

Nije lako stvoriti i zadržati bazu vjernih potrošača, stoga je potrebno stvoriti određenu vrstu odnosa s njima, a ne im samo prodavati svoje proizvode i usluge. Potrošači imaju pravo na sigurnost te su im poduzeća dužna osigurati sigurne i kvalitetne proizvode i usluge. Najgori je propust poduzeća, ako se potrošač povrijedi pri pravilnoj upotrebi proizvoda. Potrošači također imaju pravo i na iskrenu komunikaciju od strane poduzeća koje im nudi svoje proizvode i usluge. Na slobodnom tržištu informacija je jedna od najvrjednijih dobara. Potrošači najviše ovise o proizvođačima kada prikupljaju informacije na temelju kojih će donijeti odluku o cijeni, kvaliteti, obilježjima i drugim faktorima. Zbog navedenih razloga, proizvođači imaju odgovornost biti iskreni u svojem oglašavanju.[27]

Prepoznatljivost marke proizvoda i poduzeća najbolja su konkurentska prednost koja se može ostvariti. Ukupna vrijednost marke može se mjeriti njezinom relativnom većom vrijednošću nad ostalim markama. Zbog toga su neke marke prepoznatljive u svijetu, neke na nacionalnoj razini ili lokalno.[28]

Tvrtke koje već imaju prepoznatljive marke usmjerile su svoje napore da stvore dugoročne odnose s potrošačima te su na taj način zadržale svoje mjesto na tržištu iako je ono danas vrlo turbulentno i nepredvidivo. Dok marka označuje naziv tvrtke imidž se može

[26] Ibid., str. 343.

[27] Kotler, P., Lee, N. (2009.), *DOP: Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 89.

[28] Jalšenjak, B., Krkač, K. (ur.)(2016.), *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, 2. izdanje, MATE, Zagreb, str. 477.

definirati kao spoznaja slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.[29]

Imidž je nešto na što utječu fizički čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici. Svaki od njih izravno utječe na imidž koji je konstruiran od percepcije, identiteta i stava. Navedeni elementi čine ljudsko ponašanje i zbog njih ljudi često jedan simbol tumače na više načina.

Percepcija tako predstavlja proces primanja, interpretiranja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja, predstavlja ključni element ljudske psihologije jer je spona između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca, te stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove. [30]

Zbog toga se percepcija razlikuje kod svakog čovjeka. Nešto što je za nekog potrošača razumljivo ili financijski prihvatljivo za nekog drugog nije, a budući da znanstvena i stručna praksa poznaju mogućnost pojave različitih razina imidža, pojam imidž poduzeća odnosi se na razinu imidža koja se odnosi na određeno poduzeće te definira uspješnost poduzeća na tržištu, izrazito utječe na njegovu konkurentnost, na ostvarene prodajne rezultate kao i na opću razinu kvalitete njegovog poslovanja.[31]

Trendovi novih medija koji utječu na imidž poduzeća kao što su blogovi, portali, društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, Twittera i LinkedIn-a spadaju među najutjecajnije medije današnjice. Oni prenose putem interneta poruke milijardama ljudi. Iako u malom padu, samo Facebook bilježi oko milijardu aktivnih korisnika. Prodajom reklamnog prostora ta je kompanija zaradila milijarde dolara, ali je i dala bezbroj mogućnosti velikim poduzećima. Broje se lajkovi, rade se usporedbe sa drugima i to postaje glavni omjer popularnosti. Društvene mreže su time postale resurs kojeg treba iskoristiti na pravilan način. Daleko od toga da je donijelo i mnoštvo negativnosti, ali trendovi su takvi i treba ih na što bolji i ispravniji način iskoristiti.[32]

---

[29] Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio d.o.o., Zagreb, str. 102.

[30] Ibid., str. 103.

[31] Pirić, V. (2008.), *Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća,* dostupno na http://hrcak.srce.hr/53066 , pristupljeno 13.2.2017., str. 153.

[32] Kirkpatrick, D., (2012.), *Facebook efekt*, Lumen, Zagreb, str. 313.-316.

3. Metodologija istraživanja

Teorijski dio istraživanja temelji se na analizi izabrane znanstvene i stručne literature (knjige, članci, materijali dostupni na Internetu) na temu društveno odgovornog poslovanja te područja poslovne etike, korporacijske društvene odgovornosti i marketinga.

Empirijsko istraživanje za potrebe rada provedeno je ispitivanjem putem on-line anketnog upitnika na slučajnom uzorku populacije koji se slao putem elektroničke pošte i društvenih mreža u razdoblju od 17. siječnja 2017. do 22. siječnja 2017. godine. Link na anketu poslan je na 243 e-mail adrese, od čega se odazvalo ukupno njih 175. Anketni upitnik je sadržavao ukupno 18 pitanja.

U anketi su prikupljeni podaci o socioekonomskim obilježjima ispitanika (dob, spol, obrazovanje, radni odnos, mjesečna primanja), podaci vezani uz ispitanikovo shvaćanje društveno odgovornog poslovanja (5 pitanja) te konkretno kategorizirana pitanja (8 pitanja) koja su putem preferencija ispitanika polučila konkretne primjere iz poslovnih praksi društveno odgovornog poslovanja. Upravo ta pitanja su okosnica ovog rada.

U radu su korištene metode deskriptivne statistike (grafičke i numeričke) te metode inferencijalne statistike. Kategorijske varijable prikazane su raspodjelom učestalosti po skupinama i udjelom za svaku pojedinu skupinu (postotkom), uz popratni grafički prikaz stupčastim dijagramom. Za utvrđivanje razlika u kategorijskim varijablama među proporcijama između dva nezavisna uzorka upotrebljavan je $\chi 2$- test, a između više od dva nezavisna uzorka Pearsonov $\chi 2$-test. Statistički značajnom smatrana je vrijednost empirijske razine značajnosti p od 0,05 ($p<0,05$).[33]

[33] Tkalac Verčič, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.), Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P., Zagreb, str. 42.

4. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik je distribuiran slučajnom uzorku ispitanika čije je sudjelovanje u anketi bilo dobrovoljno i anonimno. Uvjet koji se u anketi ispunjavao je bilo označavanje odgovora prema vlastitom mišljenju na sva postavljena pitanja. Pitanja su na početku ankete bila vezana za socioekonomska obilježja, zatim o shvaćanju društveno odgovornog poslovanja i na kraju pitanja prema realnim i postojećim primjerima provođenja društveno odgovorne poslovne prakse.

4.1. Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika omogućiti će da se sumiraju i opišu podaci iz istraživanja. Kategorijske varijable prikazane su raspodjelom učestalosti po skupinama i udjelom za svaku pojedinu skupinu (postotkom), uz popratni grafički prikaz stupčastim dijagramom. Pitanja su stavljena u dvije kategorije; prema socioekonomskim obilježjima ispitanika i prema realnim postojećim primjerima provođenja društveno odgovorne poslovne prakse.

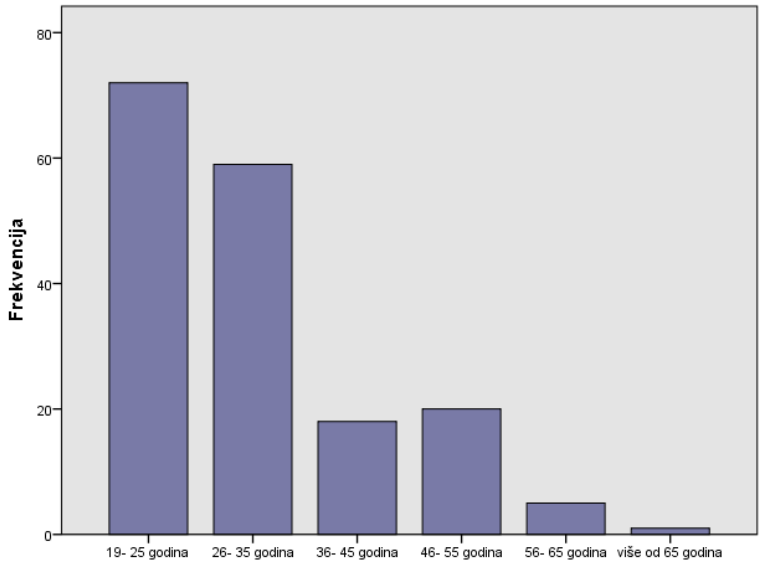
4.1.1. Socioekonomska obilježja ispitanika

U radu je bitno utvrditi socioekonomska obilježja ispitanika kako bi se utvrdili određeni odnosi među podacima vezanim za društveno odgovorno poslovanje poduzeća i kako mišljenje i odabir potrošača-ispitanika utječe na njih.[34]

Pomoću toga doći će se do važnih varijabli, koje se odnose na karakteristiku ili obilježje pojedinca, u ovom slučaju potrošača, koja će se moći izmjeriti ili promatrati. Te se varijable razlikuju među pojedincima koji se istražuju, tako da će se time pokušati mjeriti i raditi određene usporedbe, naravno sa različitim stupnjevima točnosti.[35]

[34] Ibid., str. 53.

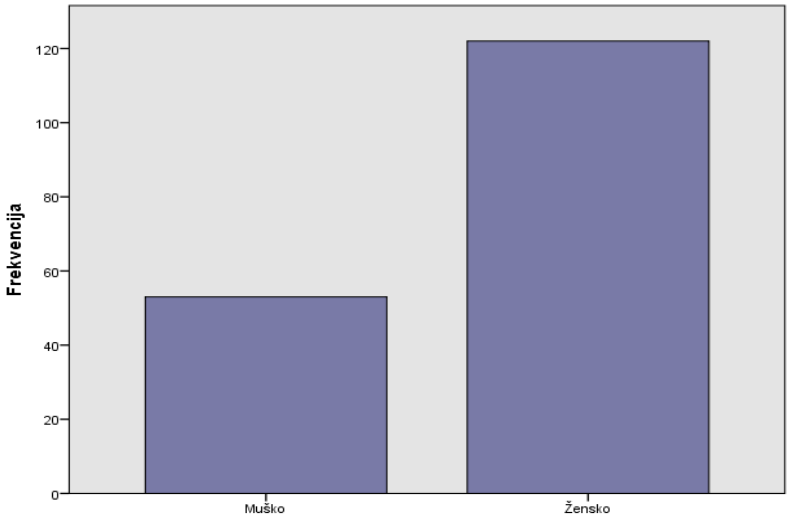
[35] Ibid., str. 52.



Dob	Frekvencija	%
19- 25 godina	72	41,1
26- 35 godina	59	33,7
36- 45 godina	18	10,3
46- 55 godina	20	11,4
56- 65 godina	5	2,9
više od 65 godina	1	,6
UKUPNO	175	100,0

Slika 1. Dob ispitanika, prema: autoru

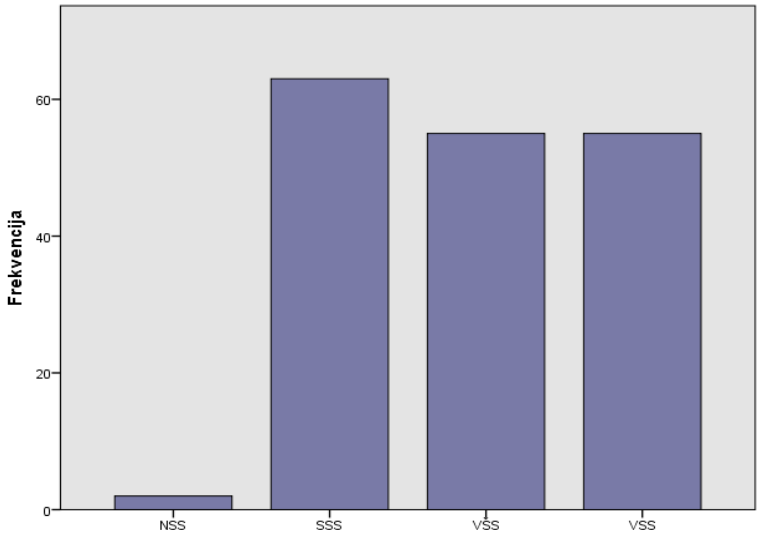
Proučavanjem dobne strukture ispitanika vidi se da velik broj ispitanika čine osobe mlađe od 25 godina, koji čine 41,1% ispitanika, te osobe od 26 do 35 godina koji čine 33,7% ispitanika. Dobnoj skupini od 36 do 45 godina pripada 10,3% ispitanika, od 46 do 55 godina je bilo 11,4%, od 56 do 65 godina 2,9%, a stariji od 65 godina bio je samo jedan ispitanik. Ovakva dobna struktura ispitanika gdje je najviše osoba između 25 do 35 godina, njih 131, vjerojatno i nije iznenađujuća pošto je anketa bila poslana preko mobilnih aplikacija, društvenih mreža, elektroničke pošte i u par studentskih grupa putem interneta. Osoba između 36 do 55 godina bilo je ukupno 38, što je čak i dobar odaziv s obzirom na očekivanja. Rezultati bi se mogli komentirati da starije generacije ipak nisu toliko vezane za korištenje društvenih mreža i mobilnih aplikacija, nego su možda vjerniji anketama koje bi se ispunjavale na papiru i koje su provedene uživo, a ne virtualno. Svi ispitanici, bez obzira na godine starosti, su potrošači i važni su za ovo istraživanje, ali se mora napomenuti da se rezultati istraživanja odnose na većinski mlade potrošače.



Spol	Frekvencija	%
Muško	53	30,3
Žensko	122	69,7
UKUPNO	175	100,0

Slika 2. Spol ispitanika, prema: autoru

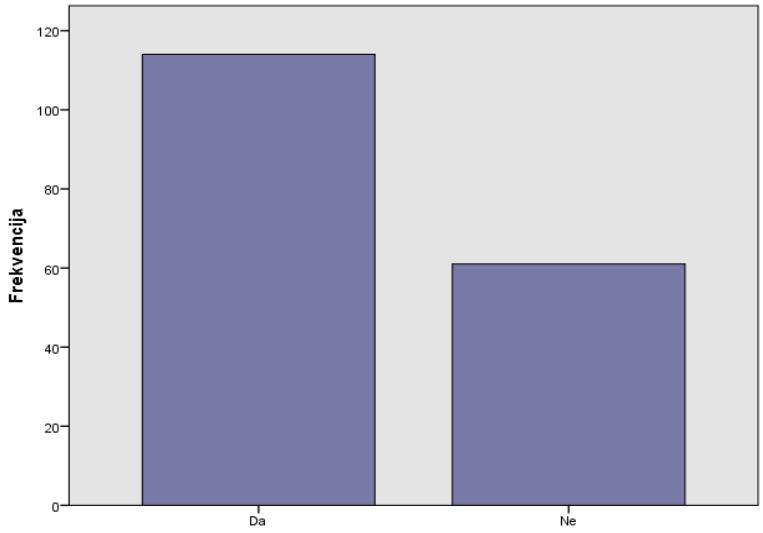
Prema grafikonu strukture ispitanika prema spolu vidi se da prevladava ženski spol i to od ukupnog broja ispitanika 69,7%, što je više od dva puta veći broj nego muškaraca kojih je 30,3%. Uzorak populacije kojem je poslan anketni upitnik je bio slučajan, te nije imao znatna odstupanja u broju muških i ženskih ispitanika, pa se to ne može navesti kao glavni razlog ovolikog odstupanja u pristupanju odgovaranja na anketni upitnik. Razlog tome može biti pronađen u psihološkim ili drugim znanostima, prema čemu bi se mogla pronaći osnova za donošenje zaključka iz kojeg razloga na ankete više odgovaraju žene nego muškarci. Ipak se mora napomenuti da su rezultati izraženi u upitniku stavovi i percepcije potrošača o društveno odgovornom poslovanju većinom od strane ženskog dijela populacije.



Obrazovanje	Frekvencija	%
NSS	2	1,1
SSS	63	36,0
VŠS	55	31,4
VSS	55	31,4
UKUPNO	175	100,0

Slika 3. Razina obrazovanja ispitanika, prema: autoru

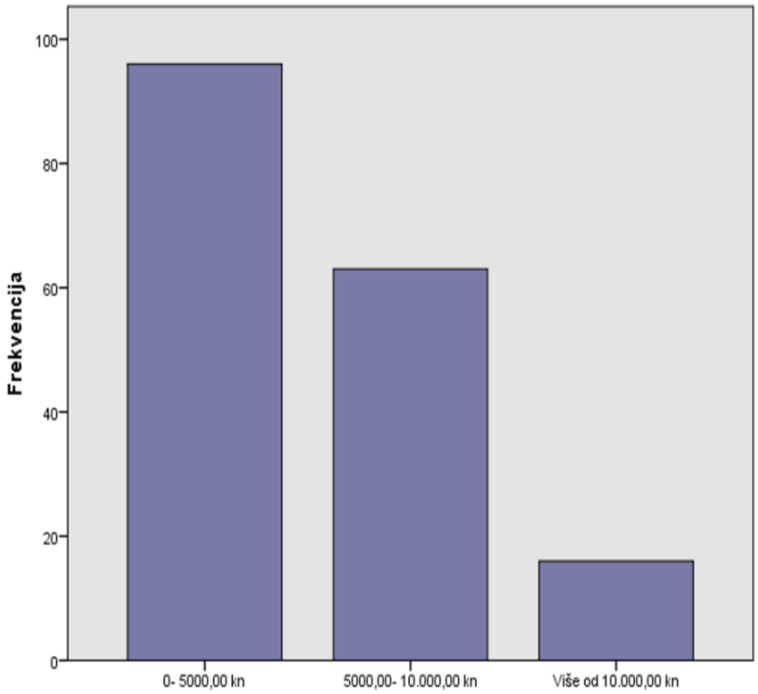
Grafičkim prikazom stupnja obrazovanja vidljivo je da je najveći broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom, njih 36%, zatim su ispitanici sa višom i visokom stručnom spremom kojih je podjednako, i to od svakih 31,4% od ukupnog broja ispitanika. Najmanje je ispitanika sa niskom stručnom spremom i to samo dvoje. Ovo socioekonomsko obilježje je poprilično bitno jer utječe na stavove i percepciju potrošača, na njihovo razmišljanje o bitnim društvenim problemima i utjecajem poslovnih aktivnosti poduzeća na potrošača i njegovu okolinu.



Radni odnos	Frekvencija	%
Da	114	65,1
Ne	61	34,9
UKUPNO	175	100,0

Slika 4. Status radnog odnosa ispitanika, prema: autoru

U radnom odnosu je 65,1% ispitanika dok njih 34,9% nije u radom odnosu. To je moguće povezati sa činjenicom da je 41,1% ispitanika u dobnoj skupini 19 do 25 godina, a to su osobe koje su u periodu u kojem su netom završile srednju školu, upisuju fakultet, završile su ili su na završetku akademskog obrazovanja tako da je rijetko koja od tih osoba u radnom odnosu. Tome u prilog također govori i činjenica da 36% ispitanika ima srednju stručnu spremu, što se isto može pripisati činjenici da je većina ispitanika u dobi od 19 do 25 godina. Prema obilježju radnog odnosa ispitanika može se zaključiti da je većina ispitanika u radnom odnosu.



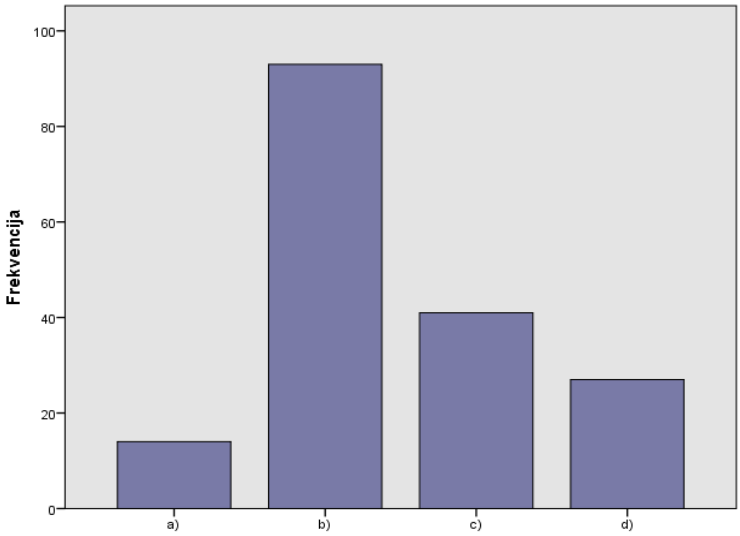
Mjesečna primanja	Frekvencija	%
0- 5000,00 kn	96	54,9
5000,00- 10.000,00 kn	63	36,0
Više od 10.000,00 kn	16	9,1
UKUPNO	175	100,0

Slika 5. Razina mjesečnih primanja ispitanika, prema: autoru

Na grafikonu mjesečnih primanja ispitanika može se vidjeti da su primanja većine ispitanika ispod 5000,00 kn, odnosno njih čak 96 ima tolika primanja ili ih nema uopće, zatim 36% ispitanika je u razredu sa primanjima između 5000,00 kn i 10.000,00 kn, te 9,1% ispitanika imaju prihode iznad 10.000,00 kn. Uspoređujući s dobi ispitanika vidi se da se broj od 96 ispitanika sa primanjima ispod ili do 5000,00 kn gotovo poklapa sa brojem osoba između 19 i 25 godina kojih je sveukupno 72. Možemo zaključiti da većina ispitanika prema visini primanja pripada u platni razred do 5000,00 kn mjesečnih primanja.

Ovime je dovršena razrada osnovnih podataka ispitanika te u nastavku istraživanja slijedi obrada podataka o osobnim stavovima ispitanika o shvaćanju društveno odgovornog poslovanja i prema realnim postojećim primjerima provođenja društveno odgovorne poslovne prakse s ciljem ispitivanja prema važnosti pojedinih elemenata za ispitanike iz uloge potrošača ili zaposlenika nekog poduzeća.

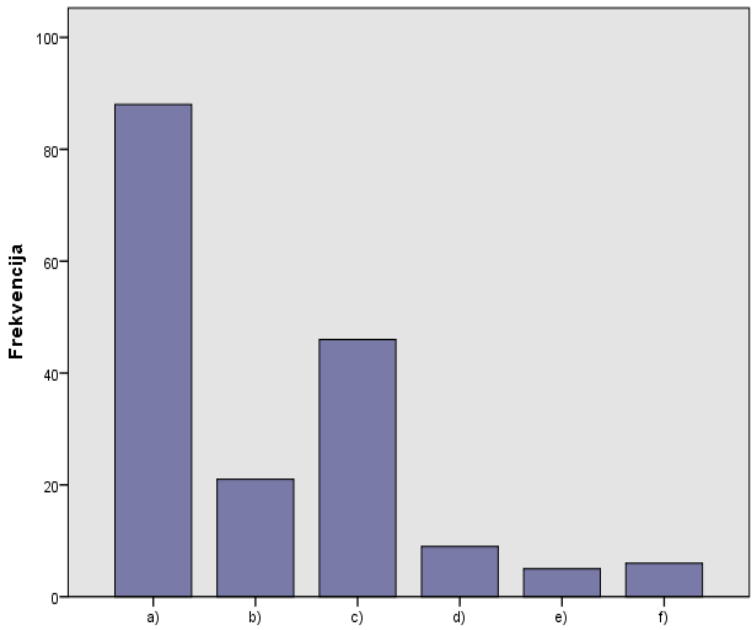
4.1.2. Pitanja o postojećim primjerima društveno odgovornog poslovanja



	Frekvencija	%
a) Radim za takvu tvrtku	14	8,0
b) Da, nemam puno izbora	93	53,1
c) Ne	41	23,4
d) Ne znam što je društveno odgovorno poslovanje	27	15,4
UKUPNO	175	100,0

Slika 6. Stav ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru

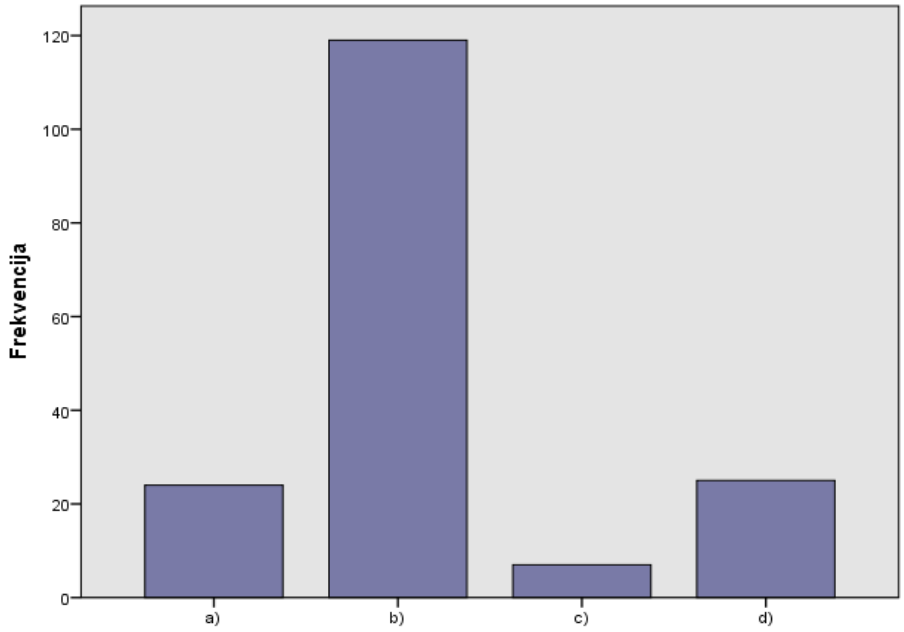
Mišljenje ispitanika iz uloge zaposlenika, da li bi birali zaposlenje u poduzeću koje nema uvedenu društveno odgovornu praksu poslovanja, rezultiralo je odgovorom da bi jer nemaju puno izbora u broju od 93 ispitanika, što je 53,1%. Zatim 23,4% ispitanika je na ovo pitanje odgovorilo da ne bi radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem. Njih 8% navelo je da radi za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem što je svakako najmanji postotak od svih mogućih odgovora, a njih 15,4% je navelo da ne zna što je društveno odgovorno poslovanje.



	Frekvencija	%
a) Plaća	88	50,3
b) Radno vrijeme	21	12,0
c) Dodatna edukacija i usavršavanje	46	26,3
d) Privatni vrtić unutar tvrtke i fleksibilno radno vrijeme	9	5,1
e) Besplatni sistematski pregled i zaštita na radnom mjestu	5	2,9
f) Rodna jednakost	6	3,4
UKUPNO	175	100,0

Slika 7. Mišljenje ispitanika o važnosti određenih faktora na radnom mjestu, prema: autoru

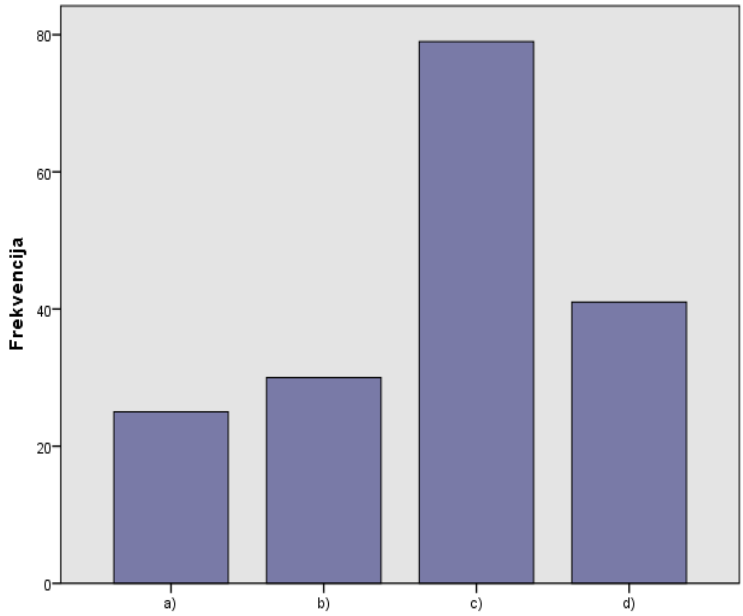
Na Slici 7. su prikazani različiti elementi bitni za ispitanike u vidu njihovog radnog mjesta. Može se vidjeti da je sa 50,3% plaća prevagnula kao glavni faktor, zatim je kao sljedeći važan faktor sa 26,3% odabrana dodatna edukacija i usavršavanje i radno vrijeme sa 12%. Privatni vrtić unutar tvrtke i fleksibilno radno vrijeme je odabralo 5,1% ispitanika, rodnu jednakost 3,4% te besplatni sistematski pregled i zaštitu na radnom mjestu 2,9% ispitanika.



	Frekvencija	%
a) Projekt za sustav javnih bicikala	24	13,7
b) Smanjenje otpada u industrijskoj proizvodnji	119	68,0
c) Sanacija i rekultivacija površine na starom rudniku za sadnju	7	4,0
d) Projekt brze jedinstvene izgradnje brana protiv poplava	25	14,3
UKUPNO	175	100,0

Slika 8. Aktivnosti koje ispitanici prema njihovom shvaćanju najviše povezuju sa DOP-om, prema: autoru

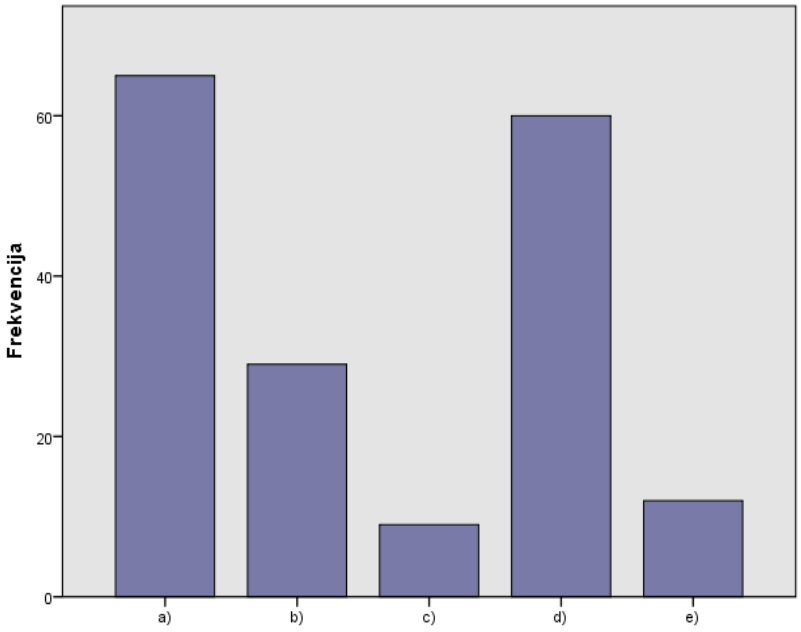
Osobne preferencije i stavovi u pitanju „Što bi od navedenih aktivnosti prema Vašem shvaćanju najviše povezali sa društveno odgovornim poslovanjem?“ rezultirali su sa najviše odgovora, prema obilježjima društvene odgovornosti poduzeća MGK Pack d.d. koje provodi poslovnu praksu smanjenja otpada u industrijskoj proizvodnji (68%) i projekt brze jedinstvene izgradnje brana protiv poplava (14,3%). Zatim sa 13,7% odgovora ispitanika slijedi ga poduzeće Next bike d.o.o. i sa 4% CEMEX Hrvatska d.d. na zadnjem mjestu.



	Frekvencija	%
a) Opremanje fakulteta sa visokovrijednom i potrebnom opremom	25	14,3
b) Organizacija studentskih natjecanja građevinskog i arhitektonskog fakulteta čime bi se uredili vrtići ili škole	30	17,1
c) Natječaj za potporu domaćoj proizvodnji sa tradicijskim motivom,a koja bi mogla uspjeti na suvremenom tržištu	79	45,1
d) Smisleni team buildinzi kojima bi se pomoglo najpotrebitijima, a ujedno koristilo zaposlenicima kao razonoda i učenje nečeg novog	41	23,4
UKUPNO	175	100,0

Slika 9. Donaciju ili sponzorstvo koje ispitanici prema vlastitom mišljenju prepoznaju kao najpotrebniju iz navedenih aktivnosti, prema: autoru

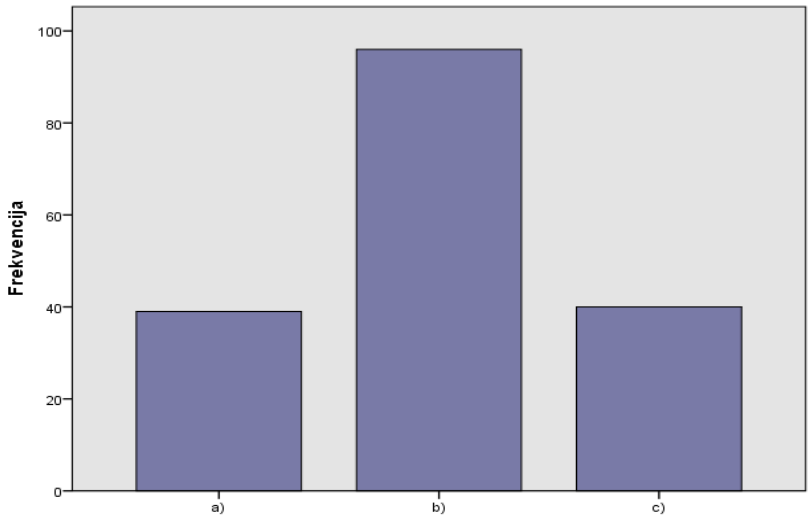
Na pitanje „Koju donaciju ili sponzorstvo prepoznajete kao najpotrebniju?“ dobilo se najviše rezultata za društveno odgovornu praksu Zagrebačke banke za potporu natječaja u izboru najbolje inovacije domaće proizvodnje sa hrvatskim tradicijskim motivom namijenjenim suvremenom tržištu. 79 ispitanika (45,1%) u ukupnom uzorku od 175 ispitanika je odabralo društveno odgovornu praksu poduzeća Zagrebačka banka d.d. Zatim sa 23,4% ispitanici su odabrali aktivnosti dm- drogerie markt d.o.o. , sa 17,1% CEMEX Hrvatska d.d. i sa 14,3% Siemens d.d.



	Frekvencija	%
a) Projekt "zeleno gospodarstvo" (financiranje postrojenja za proizvodnju ekološko prihvatljivih izvora energije kao vjetroelektrane)	65	37,1
b) Projekt "Top stipendije za top studente"	29	16,6
c) Podržavanje projekata putem Facebooka za koje će banka izdvojiti donacije	9	5,1
d) Podupiranje humanitarnih i socijalnih projekata	60	34,3
e) Mamforce; tvrtke prijatelji mama i obitelji	12	6,9
UKUPNO	175	100,0

Slika 10. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Financijske usluge“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

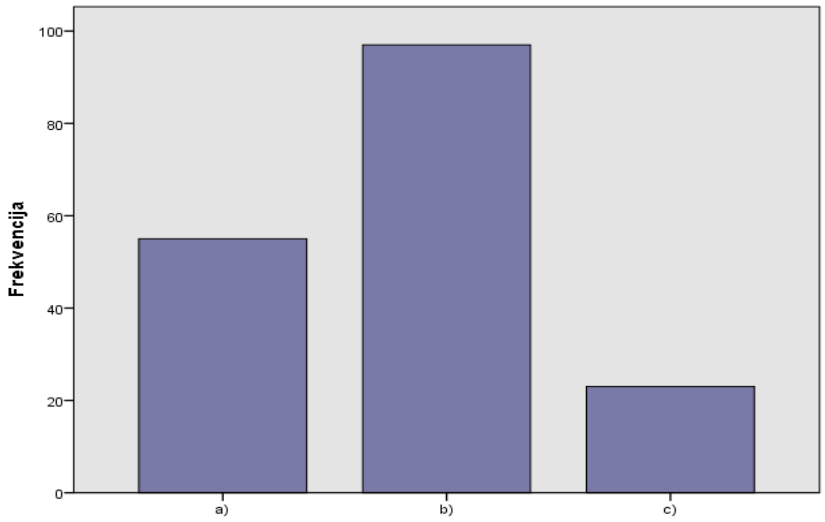
Prema grafikonu aktivnosti poduzeća iz kategorije „Financijske usluge“ vidi se da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje pripadaju poslovnoj praksi Splitske banke imale najbolje rezultate prema odabiru potrošača i to čak njih 37,1% . To znači da je 65 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175 odabralo društveno odgovorne aktivnosti ovog poduzeća. Zatim sa 34,3% slijedi Raiffeisenbank Austria d.d. , sa 16,6% Hrvatska poštanska banka d.d. , sa 6,9% Privredna banka Zagreb d.d. i sa 5,1% Zagrebačka banka d.d. na zadnjem mjestu.



	Frekvencija	%
a) Donacijskim natječajem "Zajedno smo jači" kroz 11 godina podržano 240 projekata razvoja zajednice s više od 9 mil kuna, promicanje STEM (eng. Science, Tehnology, Engeneering and Mathemathics) edukacije i donacije za osnovnoškolce	39	22,3
b) Uključenje u program razminiranja Hrvatske, doniranje bolničke opreme i sredstava bolničkim odjelima, izgradnja šumske staze za invalidne osobe	96	54,9
c) Integriranje DOP-a u cjelokupno poslovanje kroz primjenu metodologije Procjene životnog ciklusa proizvoda, Dizajna prihvatljivog za okoliš, podizanje razine svijesti među zaposlenicima, uključenje u sve aktivnosti koje imaju pozitivne društvene učinke, standarde održivosti u dobavljačkom lancu	40	22,9
UKUPNO	175	100,0

Slika 11. Slika 10. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Telekomunikacijske usluge“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

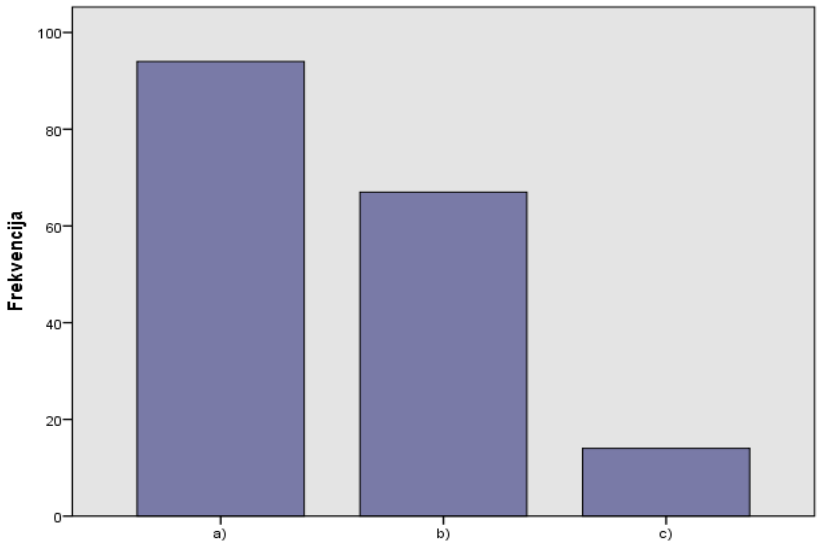
Prema grafikonu aktivnosti poduzeća iz kategorije „Telekomunikacijske usluge“ vidi se da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje pripadaju poslovnoj praksi poduzeća VIPnet d.o.o. imale nabolje rezultate prema odabiru potrošača i to čak njih 54,9% . To znači da je 96 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175 odabralo društveno odgovorne aktivnosti ovog poduzeća. Zatim sa 22,9% slijedi ga Ericsson Nikola Tesla d.d. i sa 22,3% Hrvatski Telekom d.d. na zadnjem mjestu.



	Frekvencija	%
a) Aktivnosti za djecu i najmlađe, donacije za obrazovanje i kulturu (računala i informatička oprema za osnovne škole), projekt "Vratimo djecu na igrališta"	55	31,4
b) Poštivanje energetske učinkovitosti pri izgradnji trgovačkih centara, visoki standardi u gospodarenju otpadom, razvrstavanje ambalaže, humanitarno djelovanje "Pomozimo kupnjom", "Socijalna košarica-podjela pomoći u naravi", "Pomagati je lako", "Više za zajednicu"	97	55,4
c) Nagrada za najbolju EKO ambalažu, orijentacija na donacije za udruge i ustanove koje se bave obrazovanjem i pomažu djeci s posebnim potrebama	23	13,1
UKUPNO	175	100,0

Slika 12. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Trgovački lanci'“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

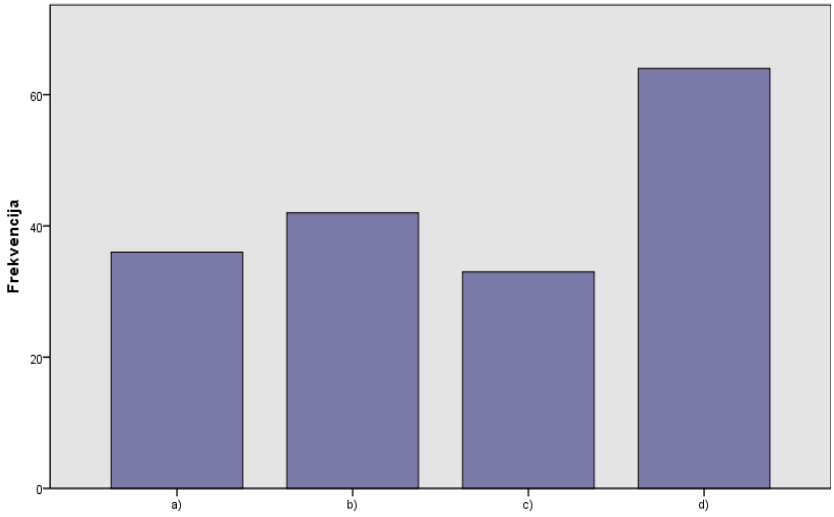
Prema grafikonu aktivnosti poduzeća iz kategorije „Trgovački lanci“ vidi se da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje pripadaju poslovnoj praksi poduzeća Lidl d.o.o. imale nabolje rezultate prema odabiru potrošača i to čak njih 55,4% . To znači da je 97 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175 odabralo ovu aktivnost. Zatim sa 31,4% slijedi ga Konzum d.d. i sa 13,1% Spar Hrvatska d.o.o. na zadnjem mjestu.



	Frekvencija	%
a) Okosnica poslovanja je bolji i kvalitetniji život kupaca i zajednice, "Green City project" za zaštitu okoliša, zdrav život i dobru zabavu, prikupljanje starog papira "Zeleni korak" , kampanja o opasnostima izlaganja suncu "Zaštiti se i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu", pomoć djeci s poteškoćama u razvoju	94	53,7
b) Kampanja za borbu protiv nasilja u obitelji, borba protiv raka dojke "Be a breast friend" kampanja	67	38,3
c) Humanitarna i ekološka pitanja, proizvodom pod nazivom "Plavi svijet" za opstanak dupina u Jadranskom moru, borba za oslobođenje zatvorenika iz Guantanamo Baya	14	8,0
UKUPNO	175	100,0

Slika 13. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Kozmetika“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

Prema grafikonu aktivnosti poduzeća iz kategorije „Kozmetika“ vidi se da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje pripadaju poslovnoj praksi poduzeća dm-drogerie markt d.o.o. imale najbolje rezultate prema odabiru potrošača i to čak njih 53,7% . To znači da je 94 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175 odabralo društveno odgovorne aktivnosti ovog poduzeća. Zatim sa 38,3% slijedi ga Avon kozmetika d.o.o. i sa 8% Lush Hrvatska na zadnjem mjestu.



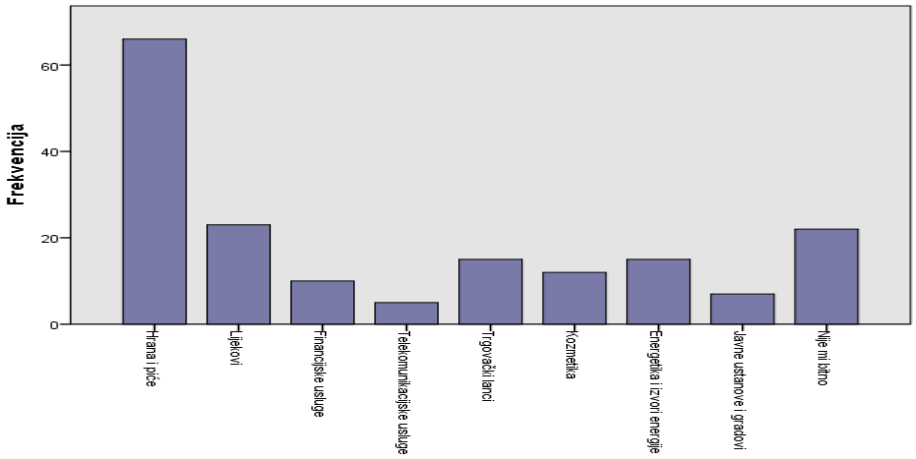
	Frekvencija	%
a) Podizanje svijesti o problemu ovisnosti o igrama na sreću u hrvatskom društvu, ulaganje sredstava u istraživanje te problematike, organizacija terapijskih grupa, ulaganje u adekvatnu edukaciju zaposlenika, održan serijal predavanja na temu "Društveno odgovorno priređivanje igara"	36	20,6
b) Briga za zajednicu, projekt "Sačuvajmo njihov zagrljaj" za poticanje zajednice da majkama i djeci stvore uvjete za siguran početak života izvan dječjeg doma	42	24,0
c) Prvi grad u svijetu certificiran prema načelima društveno odgovornog poslovanja, napravljena je implementacija elektroničkog sustava za upravljanje procesima i dokumentima, implementacija informacijske sigurnosti, donesen Etički kodeks i Akcijski plan društvene odgovornosti	33	18,9
d) Antikorupcijska politika, suzbijanje svih oblika neželjenog ponašanja, posvećenost etičkim vrijednostima poduzeća	64	36,6
UKUPNO	175	100,0

Slika 14. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Javne ustanove i gradovi“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

U kategoriji „Javna poduzeća“ najbolje je rezultate imalo poduzeće Odašiljači i veze d.o.o. prema obilježjima društveno odgovornog poslovanja koje provodi kroz svoju praksu antikorupcijske politike, suzbijanja svih oblika neželjenog ponašanja i posvećenosti etičkim vrijednostima poduzeća. Prema grafikonu obilježja društveno odgovornih aktivnosti, poduzeće Odašiljači i veze je odabralo 36,6% ispitanika. To znači da je 64 ispitanika od njih ukupno 175 odabralo ovo poduzeće kroz njegove aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Zatim sa 24% slijedi ga Hrvatska pošta d.d., sa 20,6% Hrvatska lutrija d.o.o. i sa 18,9% grad Pula na zadnjem mjestu.

4.2. Prijedlog uspješnih poslovnih praksi društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema odabiru ispitanika

U 8 kategorija koje su bile ponuđene u anketnom upitniku, najbolje rezultate su ostvarile kategorije „Hrana i piće“, „Lijekovi“ te „Energetika“. Poslovne prakse navedenih kategorija i poduzeća koja stoje iza tih aktivnosti će se detaljnije opisati u sljedećim poglavljima.



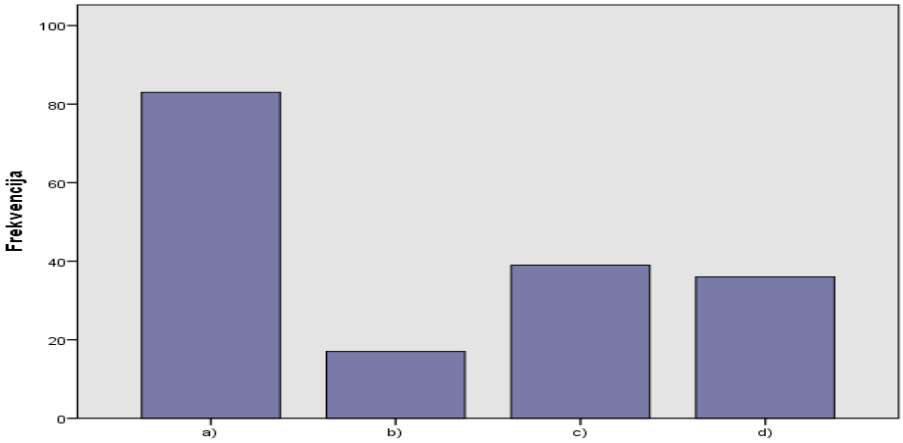
	Frekvencija	%
a) Hrana i piće	66	37,7
b) Lijekovi	23	13,1
c) Financijske usluge	10	5,7
d) Telekomunikacijske usluge	5	2,9
e) Trgovački lanci	14	8,3
f) Kozmetika	12	6,9
g) Energetika i izvori energije	16	8,8
h) Javne ustanove i gradovi	7	4,0
i) Nije mi bitno	22	12,6
UKUPNO	175	100,0

Slika 15. Kategorije prema djelatnostima poduzeća za koje je najbitnije da imaju zastupljeno DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

Kategorija „Hrana i piće“ ima najbolji rezultat sa 37,7% što je ukupno 66 ispitanika, nakon toga je kategorija „Lijekovi“ sa 13,1% što je ukupno 23 ispitanika i kategorija „Energetika i izvori energije“ sa 8,8% što je ukupno 16 ispitanika. Zanimljivo je da je odgovor „Nije mi bitno“ zauzeo čak 12,6%, što je 22 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175.

4.2.1. Poslovna praksa poduzeća koja se bave proizvodnjom i distribucijom hrane i pića

Prema grafikonu aktivnosti poduzeća iz kategorije „Hrana i piće“ vidi se da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje pripadaju poslovnoj praksi poduzeća Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o. imale nabolje rezultate prema odabiru potrošača i to čak njih 47,4% . To znači da je 83 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175 odabralo ovu aktivnost, zatim sa 22,3% slijedi PIK Vrbovec d.d. , sa 20,6% Vivera d.o.o. (od 2.1.2017. Hipp Croatia d.o.o.) i sa 9,7% Biovega d.o.o. na posljednjem mjestu.



	Frekvencija	%
a) Smanjenje loših utjecaja na okoliš, kontinuirano obrazovanje zaposlenika, ulaganje u lokalnu zajednicu, projekti "Odsad biciklom na posao"; "Lijepa naša Sava"	83	47,4
b) Profesionalno i životno obrazovanje zaposlenika, 2/3 zaposlenika su žene, mogućnost brzog napredovanja radi velike pokretljivosti unutar poduzeća	17	9,7
c) Proaktivan razvoj zaposlenika, upravljanje okolišem u skladu s temeljnim zakonom te vlastitim specifičnostima iz "Politike upravljanja okolišem, zdravljem i sigurnošću", godišnje izdvajanje sredstava za sponzorstva i donacije	39	22,3
d) Prakse procjene radnog učinka zaposlenika povezanim sa sustavom nagrađivanja, novčanim i nenovčanim beneficijama, njegovanje kulture suradnje u svrhu stvaranja ugodne i poticajne radne okoline	36	20,6
UKUPNO	175	100,0

Slika 16. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Hrana i piće“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

4.2.1.1. O poduzeću Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.

Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o. je poduzeće u stranom vlasništvu sa sjedištem u Zagrebu. Poduzeće proizvodi, distribuira i prodaje bezalkoholne napitke The Coca-Cola Company u Hrvatskoj (Coca Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite, Schweppes, Burn, Cappy, Nestea, espresso kava Illy, Powerade, Bistra), a distribuira alkoholne napitke Brown Forman Company (Jack Daniels, Finlandia, Southern comfort) i The Edrington Group (viski The Famous Grouse, Cutty Sark, The Macallan).[36]

Godine 1968. od kada je otvorena prva punionica u Zagrebu, poslovni sustav Coca-Cole postaje prisutan u Hrvatskoj. Nova ulaganja u razvoj tržišta rezultirala su izgradnjom punionice u Solinu, koja je dovršena 1996. godine. Pored dvije punionice, Coca-Cola HBC ima šest distribucijskih centara u državi, a smješteni su u Zagrebu, Požegi, Rijeci, Zadru, Solinu i Metkoviću. Time je od samih početaka, poslovni sustav Coca-Cole, važan dio hrvatskog gospodarstva. Velika pozornost se posvećuje pitanjima održivosti i Coca-Cola je jedan od lidera u području društveno odgovornog poslovanja.[37]

4.2.1.2. Izvještavanje o društveno odgovornom poslovanju

Godine 2003. objavljeno je prvo Izvješće o društvenoj odgovornosti na temelju smjernica proizašlih iz najboljih svjetskih praksa okupljenih u Globalnoj inicijativi za izvješćivanje (GRI) što je bio prvi pokušaj takve vrste u Republici Hrvatskoj. Dobra je praksa nastavljena izradom prvoga cjelovitog izvješća o održivosti prema GRI smjernicama 2005. godine. Coca-Cola HBC Hrvatska već je niz godina predvodnik u izvješćivanju o društveno odgovornom poslovanju u Hrvatskoj. Politika tvrtke je izvještavanje o napretku, što predstavlja važan dio komunikacije sa dionicima. Rezultati globalnog poslovanja nalaze se u godišnjem cjelovitom izvješću o održivosti, dok se o rezultatima u Hrvatskoj izvještava dvaput godišnje u dvogodišnjem Izvješću o održivosti. [38]

---

[36] Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, *Primjeri dobre prakse: Coca-Cola HBC Hrvatska*, dostupno na http://www.dop.hr/?p=1038, pristupljeno: 9.2.2017.

[37] Lider media, *Coca-Cola u Hrvatskoj – lider u društveno odgovornom poslovanju* , 15.10.2015., dostupno na https://lider.media/lider-trend/coca-cola-u-hrvatskoj-lider-u-drustveno-odgovornom-poslovanj-2/, pristupljeno 9.2.2017.

[38] Coca-Cola HBC Hrvatska, dostupno na www.coca-colahellenic.hr/Download.aspx?ResourceId=160432, pristupljeno: 9.2.2017.

Poslovni sustav obuhvaća održivost kao ključ razvoja u ispunjavanju potreba današnjice, ali sa vođenjem brige o budućim naraštajima. Najbitniji pitanja kojima se bavi su promjene klimatskih uvjeta i potreba za vodom. Tako se od 2002. godine radi na smanjenju utjecaja na okoliš (zaštita lokalnih vodoopskrbnih područja, povećanje recikliranja, smanjenje utjecaja poslovanja poduzeća na okoliš) i na ulaganje u zajednicu (promicanje aktivnih stilova života). Važno je da poduzeće ne promovira altruizam samo deklarativno, važno je da poduzeće uviđa koristi društvene odgovornosti u svojem poslovanju kroz sve pozitivne učinke na cjelokupno poslovanje. To očituje kroz veću učinkovitost poslovanja čime se kratkoročno smanjuju troškovi i rizici za dugoročni razvoj poslovanja.[39]

Snaga tržišne marke Coca-Cole je ključna vrijednost poduzeća i zato je cjelokupno poslovanje usmjereno na očuvanju i razvoju imidža poduzeća u očima potrošača. Poduzeće razvija imidž sa „zeleno“ orijentiranim poslovanjem kroz strategije održivog razvoja i osvještavanjem svih dionika, od zaposlenika i poslovnih suradnika sve do potrošača ili krajnjih korisnika.[40]

[39] Coca-Cola HBC Hrvatska, *Na putu prema održivosti*, dostupno na http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/, pristupljeno: 9.2.2017.

[40] Omazić, M.A. (ur.) (2012), *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*, HRPSOR, Zagreb, dostupno na http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Granske_udruge/Global%20Compact/zbirka_studija_slucaja_DOP , pristupljeno 11.1.2017., str. 85.

4.2.1.3. Primjeri društveno odgovornih praksi Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o.

Punionice Coca-Cole su službeno certificirane normom ISO 14001. Kao najvažnije društveno odgovorne aktivnosti poduzeća Coca-Cola, prema zadnjem dostupnom Izvješću o održivosti za Hrvatsku izdanom 2011. godine, navedene su aktivnosti prema sedam kategorija:[41]

1. *Očuvanje vodnoga bogatstva*

„Zeleni Dunav" je projekt koji se provodi u suradnji s Međunarodnom komisijom za zaštitu Dunava. Projekt je međunarodni i pokušava se očuvati, ali i podignuti, svijesti lokalnog stanovništva i mjerodavnih tijela o potrebi zaštite Dunava.[42]

„Lijepa naša Sava" je projekt koji se provodi u suradnji s Međunarodnom komisijom i Forumom gospodarskih komora u regijama slijeva rijeke Save. Ciljevi projekta su očuvanje okoliša savskoga kraja, poticanje ekoturizma i slično. [43]

„Svaka kap je važna- oživimo rijeku Gacku" je zajednički projekt Coca-Cole HBC Hrvatska, Coca-Cole Adria i Programa Ujedinjenih naroda za razvoj. Regionalni je program imao za cilj da se zaštiti vodno bogatstvo i definiraju određeni problemi povezani s pristupom pitkoj vodi.[44]

2. *Štednja energije*

Programi uštede energije se izrađuju svake godine, s čime je poduzeće krenulo 2009. godine.

„Ozone friendly" primjer je projekta u skladu s kojim bi se u rashladnome sustavu amonijak zamijenio plinovima prihvatljivim za okoliš. Iako se u punionicama troši više energije nego u uredima i ostalim objektima, poduzimaju se mjere kako bi se i u njima smanjilo ispuštanje ugljičnog dioksida (CO2).

---

[41] Stubbs, P. i Redžepagić, D. (2011), *Izvješće o održivosti Coca-Cola HBC Hrvatska 2011.*, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., dostupno na http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/Reportingourprogress/, pristupljeno: 10.2.2017., str. 3.

[42] Ibid., str. 34.

[43] Ibid., str. 35.

[44] Ibid., str. 36.

„Zeleni informatički program“ je projekt u kojem se mijenja informatička oprema kojom se koristi i način na koji se njome koristi. Uvođenjem audio sastanaka, video sastanaka i internetskih sastanaka znatno se smanjuje broj poslovnih putovanja i s njima povezano ispuštanje CO2 u biosferu.[45]

„Sigurna i ekološka vožnja“ je program kojim se vozače kamiona i službenih vozila poučava metodama kao što su vožnja poželjnom brzinom i pravodobno mijenjanje brzine što može znatno pridonijeti smanjenju ispuštanja CO2.[46]

3. *Smanjivanje količine ambalaže i proizvodnog otpada*

Ambalaža ima ključnu ulogu u dostavi robe kupcu. Nakon što je završen proces konzumacije pića, ambalaža može postati materijal za obradu ili otpad koji završava na odlagalištu. Ovaj pristup promiče smanjivanje količine ambalaže na najmanju moguću što je jedan od važnijih načina smanjivanja negativnoga utjecaja ambalaže na okoliš, povećavanje količine ambalaže načinjene od oporabljenoga materijala (PET plastika, aluminij, čelik, staklo) i promicanje oporabe i obnove (zbrinjavanje sukladno zakonskim propisima).[47]

4. *Briga o zdravlju potrošača*

U cilju zadovoljavanja potreba potrošača Coca-Cola nudi širi izbor niskokaloričnih napitaka s pozitivnim učinkom na zdravlje, više podataka o sastojcima i prehrambenoj vrijednosti svojih napitaka, odgovornu prodaju i promidžbu, promicanje aktivnih životnih stilova kroz promicanje aktivnosti (projekt „Bistra i bicikl“ i „Bistrine sportske igre mladih“).[48]

Projekt „Petica – igrom do zdravlja“, javnozdravstveni obrazovni projekt u kojem je Coca-Cola partner. Projekt je usmjeren na prevenciju i snižavanje stupnja pretilosti djece školske dobi.[49]

[45] Ibid., str. 39.

[46] Ibid., str. 39.

[47] Ibid., str. 41.-42.

[48] Ibid., str. 43.-45.

[49] Ibid., str. 46.-47.

5. *Razvoj zaposlenika*

Kodeks poslovnoga ponašanja koji se primjenjuje u Coca-Cola HBC Hrvatska daje smjernice za održavanje pravnih i etičkih standarda koji štite imovinu i ugled poduzeća koji se odnosi na sve direktore i zaposlenike bez obzira na radno mjesto. Proglašena je jednim od pet najboljih poslodavaca, najpoželjnijih pri zapošljavanju i koji zadovoljava standarde upravljanja ljudskim potencijalima.

Projekt „Ekosmjernice“ za sigurnu vožnju usmjeren svim zaposlenicima koji se vozilima koriste u službene svrhe, a u cilju promicanja sigurnosti u vožnji i smanjenja učinka na okoliš.[50]

Kolektivni ugovor sklopljen između Coca-Cole HBC Hrvatska i sindikata obuhvaća zaštitu zdravlja, sigurnost i zaštitu na radu. Također uključuje obvezu poslodavca da pri uvođenju novih tehnologija vodi računa da one ne ugrožavaju zdravlje zaposlenika i ne utječu štetno na okoliš, pravo zaposlenika da odbije opasan rad i obvezu poslodavca da odmah ukloni neposrednu opasnost, obvezu poslodavca da zaposlenika pri stupanju na rad upozna s mjerama zaštite na radu, korištenjem zaštitnih sredstava i da osigura uvjete za pranje i čišćenje tijekom radnoga vremena. [51]

6. *Suradnja s dobavljačima*

Strategija Coca-Cole je imati što je moguće više domaćih dobavljača. Neki od domaćih dobavljača su:

VIS, proizvođač suncobrana odobren na razini cijele skupine, koji je doživio procvat svojega poslovanja nakon što je odobren i predstavljen na regionalnome natječaju. Danas VIS surađuje s mnogim zemljama članicama Skupine Coca-Cola Hellenic, kao što su Grčka, Srbija i Makedonija.

Muraplast, proizvođač folije koji je nakon preporuke započeo suradnju s tvrtkama Coca-Cole u Mađarskoj i Srbiji.

[50] Ibid., str. 49.

[51] Ibid., str. 58.

Horvat production, proizvođač metalnih proizvoda specijaliziran za proizvodnju stalaka koji se upotrebljavaju u marketinške svrhe. Ovaj je dobavljač odobren na razini cijele Skupine Coca-Cola Hellenic te s njim surađuje veći broj podružnica u jugoistočnoj Europi i Europskoj uniji.

Marti, dobavljač odobren 2009. godine koji surađuje s ostalim tvrtkama Skupine Coca-Cola Hellenic izrađujući i prodajući barske stolove i stolice te grijalice i suncobrane.[52]

7. Ulaganja u zajednicu

„Bistrini istraživači „ je projekt gdje završni razredi tridesetak osnovnih škola iz cijele Hrvatske svake godine sudjeluju u bistrinom prirodoslovnome kampu gdje uče o prirodnim ljepotama, vodnome bogatstvu i baštini istarskoga kraja.[53]

„Turistička kultura“ je projekt zamišljen kao jednogodišnji program za učenike sedmih i osmih razreda kojemu je cilj uvesti znanja o kulturi i turizmu u obrazovni sustav.

Trajne kampanje za pružanje potpore i pomoći u rješavanju mnogih pitanja za razvoj društva: osiguravanje opreme i sredstava za škole, obnova i popravak domova za starije, pomoć kući u SOS Dječjemu selu i obrazovnih ustanova za djecu s invalidnošću, dobrovoljno darivanje krvi, doniranje pasa vodiča za slijepe te doniranje sadnica za pošumljavanje područja koja su bila zahvaćena požarima.[54]

Poduzeće pomaže već dugi niz godina pružanjem pomoći zajednicama koje su u obnovi i izgradnji nakon nesreća i nepogoda. Osim svojih glavnih sportskih programa Coca-Cola je česti sponzor za širok spektar ostalih popularnih sportskih aktivnosti i aktivno sudjeluje u kulturnome životu.[55]

[52] Ibid., str. 69.

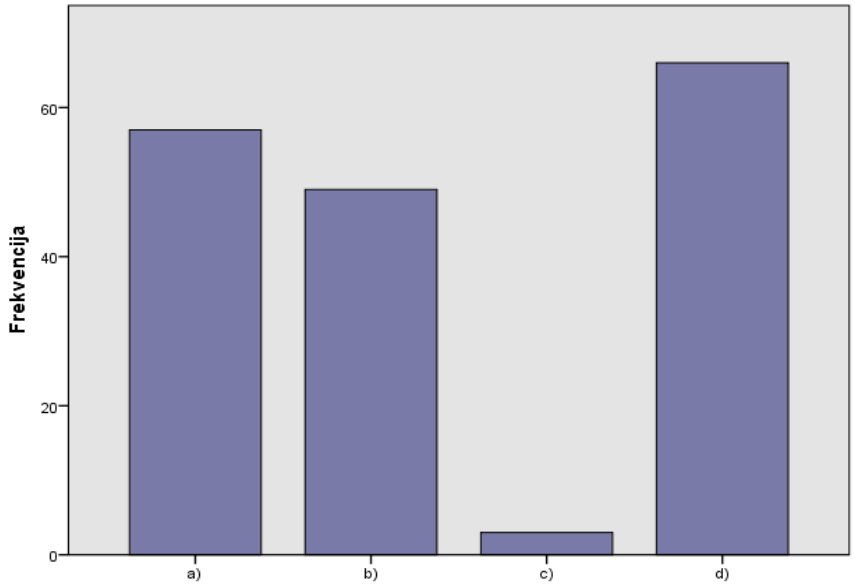
[53] Ibid., str. 73.

[54] Ibid., str. 75.

[55] Ibid., str. 75.

4.2.2. Poslovna praksa poduzeća koja se bave proizvodnjom i distribucijom lijekova

Prema grafikonu aktivnosti poduzeća iz kategorije „Lijekovi“ vidi se da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje pripadaju poslovnoj praksi poduzeća Belupo d.d. imale nabolje rezultate prema odabiru potrošača i to čak njih 37,7% . To znači da je 66 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175 odabralo ovu aktivnost, zatim sa 32,6% slijedi Jadran-Galenski laboratorij d.d. , sa 28% Oktal pharma d.o.o. i sa 1,7% Farmal d.d. na posljednjem mjestu.



	Frekvencija	%
a) Ulaganja u razvoj zaposlenika, razvijanje svijesti o zašiti okoliša, odgovornost prema lokalnoj zajednici kroz sustav donacija i sponzorstva putem čega se promiče duh druženja, obrazovanja, sporta i zdravlja te pružanja pomoći onima kojima je najpotrebnije	57	32,6
b) Ekološka osviještenost, uspostavljen integrirani sustav upravljanja kvalitetom i okolišem, u zamjenu za poslovne poklone doniranje udruge oboljelih, doniranje zdravstvenih ustanova	49	28,0
c) Društvena pitanja i zaštita okoliša	3	1,7
d) Niz humanitarnih akcija, briga o zdravlju i sigurnosti zaposlenika, zaštita okoliša i gospodarenje otpadom, mjere uvođenja čišće proizvodnje i mjere na području ljudskih potencijala	66	37,7
UKUPNO	175	100,0

Slika 17. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Lijekovi“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

4.2.2.1. O poduzeću Belupo d.d.

Belupo d.d. je 1971. godine osnovan u sastavu grupe Podravka. Druga je po veličini farmaceutska kompanija u Hrvatskoj prema tržišnom udjelu koja u tehnološkom, tržišnom i razvojnom pravcu drži korak s vremenom i visokim standardima farmaceutskih poslovanja čime opravdava status moderne farmaceutske tvrtke.[56]

Od 2013. godine osnovana su tri nova predstavništva, u Kijevu, u Warszawi i u Almaty, s ciljem pozicioniranja kompanije na tržište istočne Europe. Na inozemnim tržištima Belupo d.d. ostvaruje 52,8 % prodaje. Na Hrvatskom tržištu ostvaruje 47,2 % prodaje i lider je po dva najprodavanija lijeka, za kardiovaskularni i dermatološki program, koji se prodaju na recept. U prodaji imaju bezreceptne lijekove, te biljne i dijetetske lijekove koje također obuhvaćaju u svom poslovnom programu. Najpoznatiji su po lijekovima: Neofen, Lupocet, Ginkgo, Vitaseng i Maxi Omega 3.[57]

4.2.2.2. Primjeri društveno odgovornih praksi Belupo d.d.

Strategija Belupa se temelji na svim aspektima društveno odgovornog poslovanja, što je opisano kroz sastavnicu kvalitete, istraživanja i razvoja, ekoloških strategija te donacija i sponzorstava.[58]

Ekološka strategija temelji se na posebnoj pažnji prema zaštiti okoliša kod postojećih proizvodnih aktivnosti, razvoja novih proizvoda i tehnologija, te izgradnji novih pogona. Vođeni načelom učinkovitog gospodarenja otpadom, sav otpad koji nastaje na siguran i ekološki prihvatljiv način se zbrinjava, reciklira ili termički obradi. Kontinuiranom edukacijom zaposlenika, posebno novozaposlenih, jača se ekološka osviještenost svakog zaposlenika čime se unapređuje očuvanje okoliša i osiguravaju bolji uvjeti života u skladu sa društvenom odgovornošću prema zajednici.[59]

---

[56] Poslovni dnevnik, dostupno na http://www.poslovni.hr/forum/tema/blpo-belupo-dd-14079, pristupljeno: 10.2.2017.

[57] Ibid., dostupno na http://www.poslovni.hr/forum/tema/blpo-belupo-dd-14079, pristupljeno: 10.2.2017.

[58] Belupo d.d., službena internetska stranica, dostupno na http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=3137 , pristupljeno: 10.2.2017.

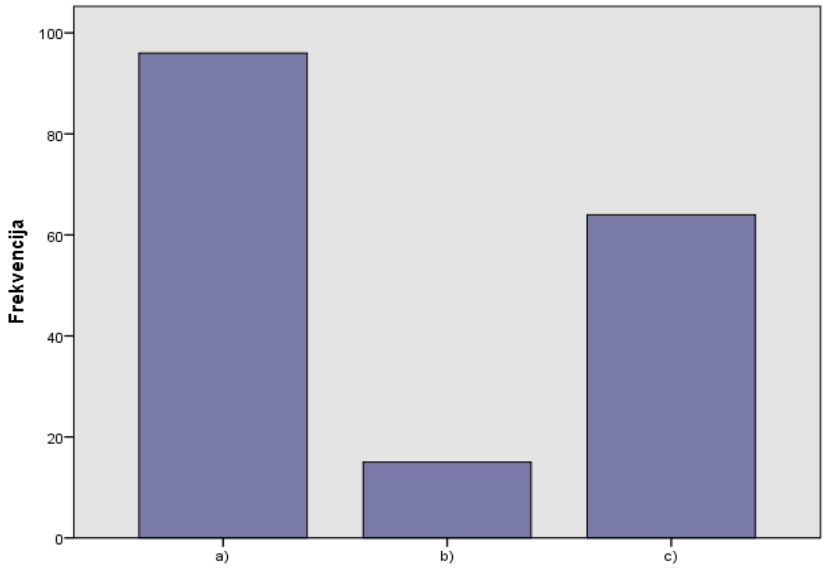
[59] Ibid., dostupno na http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=11034 , pristupljeno: 10.2.2017.

Sponzorstva i donacije su najviše usmjerene na zdravstvene ustanove. Veliki dio donacija očituje se nizom humanitarnih akcija usmjerenim bolesnima i nemoćnima. Primjer je upućena pomoć stanovnicima najugroženijih područja zahvaćenih nezapamćenim poplavama, putem hrvatskog Crvenog križa, u prijeko potrebnim lijekovima. Društvena odgovornost očituje se i aktivnim sudjelovanjem u sportu i to kao sponzor koprivničkog nogometnog prvoligaša NK Slaven-Belupa.[60]

[60] Ibid., dostupno na http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=3141 , pristupljeno: 10.2.2017.

4.2.3. Poslovna praksa poduzeća iz područja energetike

Prema grafikonu aktivnosti poduzeća iz kategorije „Energetika i izvori energije“ vidi se da su aktivnosti društveno odgovornog poslovanja koje pripadaju poslovnoj praksi poduzeća Jadranski naftovod d.d. imale nabolje rezultate prema odabiru potrošača i to čak njih 54,9% . To znači da je 96 ispitanika od ukupnog uzorka od njih 175 odabralo ovu aktivnost, zatim sa 36,6% slijedi Končar-Institut za elektrotehniku d.d. i sa 8,6% Ina d.d. na posljednjem mjestu.



	Frekvencija	%
a) Edukacija radnika, tehnološki razvoj, zaštita okoliša, pomoć pri financiranju opće korisnih projekata zajednice (građanske udruge, sportski klubovi, kulturna ili humanitarna događanja)	96	54,9
b) Projekt "Growww" privlačenje visokokvalificiranih i talentiranih zaposlenika, promicanje kulture volontiranja među zaposlenicima	15	8,6
c) Javno dostupna godišnja izvješća na internetskoj stranici, veliki rezultati postignuti u gospodarenju otpadom, moderni poslovni procesi i tehnologije za poboljšanje iskoristivosti energije i vode te emisije štetnih plinova, suradnja sa užom i širom zajednicom, vrednovanje ljudskog potencijala kao nositelja razvoja poduzeća	64	36,6
UKUPNO	175	100,0

Slika 18. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Energetika i izvori energije“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru

4.2.3.1. O poduzeću Jadranski naftovod d.d.

Jadranski naftovod d.d. je poduzeće koje upravlja naftovodnim sustavom i bavi se transportom nafte, sjedište mu je u Zagrebu i pretežito je u državnom vlasništvu. U razdoblju od 1974. do 1979. sustav je projektiran i građen te označava suvremen, efikasan i ekonomičan sustav transporta nafte za domaće i inozemne korisnike. Osim transporta nafte, JANAF d.d. se bavi i skladištenjem nafte i naftnih derivata te prekrcajem tekućih tereta.[61]

4.2.3.2. Primjeri društveno odgovornih praksi Jadranski naftovod d.d.

JANAF d.d. se vodi društveno odgovornim poslovanjem s ciljem da bude „dobar susjed“ i „pravi partner“ što se očituje iz pozornosti koju poklanja društvenoj zajednici, prvenstveno lokalnoj; čijim područjem prolazi trasa naftovoda. Potpora lokalnoj zajednici važan je temelj za dobre poslovne rezultate, uspješnost u ostvarivanju ciljeva i naravno bolju uspješnost na tržištu kapitala. Poslovnu aktivnost izgrađuje na transparentnosti, komunikaciji i dijalogu s interesnim skupinama. Pozornost posvećuje edukaciji svojih radnika, tehnološkom razvoju te posebno zaštiti okoliša.[62]

Poduzeće je posvećeno korisnim projektima zajednice u svim sferama društveno odgovornog poslovanja, tako su zadnje objavljene aktivnosti društveno odgovornog poslovanja manifestirane uručenjem Mamforce certifikata, zatim označavanjem Svjetskog dana čistih planina i Europskog dana bez automobila.[63]

Datuma 9.12.2017. Uprava JANAF-a d.d. je usvojila Akcijski plan za provođenje Antikorupcijskog programa u poduzeću. Prioritetni ciljevi programa u JANAF-u d.d. su:

- jačanje integriteta, odgovornosti i transparentnosti u radu
- stvaranje preduvjeta za sprječavanje korupcije na svim razinama
- afirmacija pristupa „nulte tolerancije“ na korupciju[64]

---

[61] JANAF, službena internetska stranica, dostupno na http://www.janaf.hr/o-nama/, pristupljeno: 10.2.2017.

[62] Ibid., dostupno na http://www.janaf.hr/janaf-d-d-i-drustveno-odgovorno-poslovanje/ , pristupljeno: 10.2.2017.

[63] Ibid., dostupno na http://www.janaf.hr/hr/?s=dop&submit=Tra%C5%BEi , pristupljeno: 10.2.2017.

[64] Ibid., dostupno na http://www.janaf.hr/antikorupcijski-program/, pristupljeno: 11.2.2017.

Sigurnost i zaštitu okoliša JANAF d.d. promiče na prvom mjestu sigurnim radom sustava naftovoda i ciljevima za zaštitu okoliša. Naftovodni sustav JANAF-a d.d. je projektiran, izgrađen, kontroliran i kontinuirano moderniziran sukladno svjetskim normama i zakonskim propisima Republike Hrvatske.[65]

[65] Ibid., dostupno na http://www.janaf.hr/sigurnost-i-zastita-okolisa/ , pristupljeno: 10.2.2017.

4.3. Inferencijalna statistika

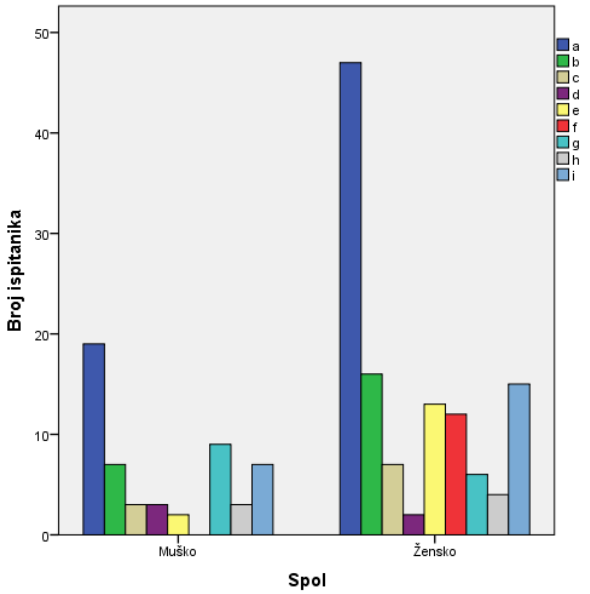
Inferencijalna statistika omogućiti će izvođenje zaključaka o podacima na temelju uzorka. Na taj će se način dovesti u odnos socioekonomska obilježja prema ostalim odgovorima na anketna pitanja što će rezultirati određenom statističkom značajnošću ili neznačajnošću čime će se stvoriti određeni zaključci o istraživanju. Za utvrđivanje razlika u kategorijskim varijablama među proporcijama između dva nezavisna uzorka upotrebljavan je $\chi 2$- test, a između više od dva nezavisna uzorka Pearsonov $\chi 2$-test. Statistički značajnom smatrana je vrijednost empirijske razine značajnosti p od 0,05 ($p<0,05$).

Tabela 1 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na muški i ženski spol, prema: autoru

PITANJE	χ^2	df	p
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Hrana i piće" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	3,894	3	0,273
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Lijekovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	2,318	3	0,509
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Financijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	1,058	4	0,901
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Telekomunikacijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	1,822	2	0,402
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Trgovački lanci" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	1,793	2	0,408
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Kozmetika" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	2,959	2	0,228
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Energetika i izvori energije" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	0,077	2	0,962
Biste li radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem?	5,644	3	0,130
Gledajući sebe kao zaposlenika, što bi Vam bilo najbitnije na radnom mjestu?	2,800	5	0,731
Što bi od navedenih aktivnosti prema Vašem shvaćanju najviše povezali sa društveno odgovornim poslovanjem?	4,279	3	0,233
Koju donaciju ili sponzorstvo prepoznajete kao najpotrebniju prema Vašem mišljenju iz navedena tri slučaja?	2,737	3	0,434

Legenda: χ^2- Hi-kvadrat test, df- stupanj slobode, p- koeficijent statističke značajnosti razlike rezultata; značajnost razlike na razini $p < 0,05$.

Nema statistički značajne razlike između muškaraca i žena u odgovorima na pitanja navedena u tablici.

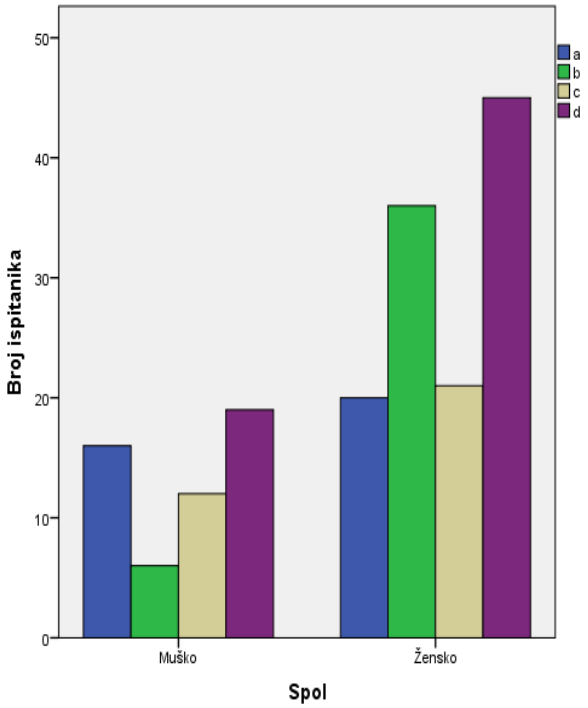


a) Hrana i piće
b) Lijekovi
c) Financijske usluge
d) Telekomunikacijske usluge
e) Trgovački lanci
f) Kozmetika
g) Energetika i izvori energije
h) Javne ustanove i gradovi
i) Nije mi bitno

Slika 19. Testiranje razlike između spola ispitanika i kategorija prema djelatnostima poduzeća za koje je najbitnije da imaju zastupljeno DOP, prema: autoru

Postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u odgovorima na pitanje „U kojim od navedenih kategorija Vam je najbitnije da je zastupljeno društveno odgovorno poslovanje?“ ($\chi 2$=16,238; df=8; p=0,039).

Prema grafikonu muškarcima je društveno odgovorno poslovanje najbitnije u kategorijama „Hrana i piće“, „Energetika“ i u kategoriji „Lijekovi“. Najveći se nerazmjer u odgovorima naspram žena nalazi u kategoriji „Kozmetika“, za što muškarcima uopće nije bitno da li je u toj kategoriji zastupljeno društveno odgovorno poslovanje. Ženama je društveno odgovorno poslovanje bitno u kategorijama „Hrana i piće“, „Lijekovi“, Trgovački lanci“ i „Kozmetika“. Zanimljivo je da su žene više odgovarale sa „Nije mi bitno“ nego muškarci.



a) Podizanje svijesti o problemu ovisnosti o igrama na sreću u hrvatskom društvu, ulaganje sredstava u istraživanje te problematike, organizacija terapijskih grupa

b) Briga za zajednicu, projekt "Sačuvajmo njihov zagrljaj" za poticanje zajednice da majkama i djeci stvore uvjete za siguran početak života izvan dječjeg doma

c) Prvi grad u svijetu certificiran prema načelima društveno odgovornog poslovanja, napravljena je implementacija elektroničkog sustava za upravljanje procesima i dokumentima, implementacija informacijske sigurnosti

d) Antikorupcijska politika, suzbijanje svih oblika neželjenog ponašanja, posvećenost etičkim vrijednostima poduzeća

Slika 20. Testiranje razlike između spola ispitanika i aktivnosti poduzeća iz kategorije „Javne ustanove i gradovi“ koje su najviše u skladu s DOP, prema: autoru

Postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u odgovorima na pitanje „Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije Javna poduzeća i gradovi su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?“ ($\chi 2=9,099$; df=3; p=0,028).

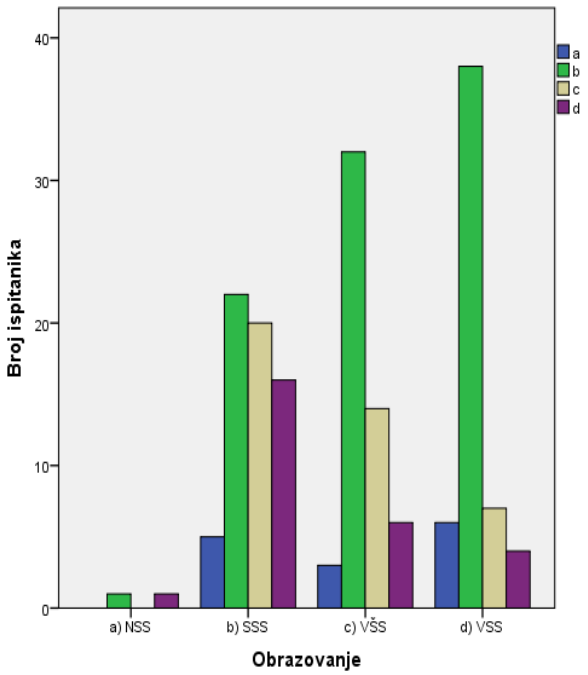
U kategoriji „Javne ustanove i gradovi“ muškarci su najviše odgovarali sa d); društveno odgovorne aktivnosti poduzeća Odašiljači i veze d.o.o. . Zatim sa odgovorom a); društveno odgovorne aktivnosti Hrvatska lutrija d.o.o., odgovorom c); društveno odgovorne aktivnosti grada Pule, pa odgovorom b); društveno odgovorne aktivnosti Hrvatska pošta d.d. Žene su također najviše odgovarale sa d). Sljedeći odgovori su bili redom: b), a) i c). Zanimljivo je da antikorupcijske aktivnosti muškarci i žene odabiru na prvom mjestu što može biti potkrijepljeno trenutačnim situacijama i aferama koje su se dešavale u Hrvatskoj, te moguće frustracije s obzirom na događaje popraćene neželjenim ponašanjima unutar i van poduzeća. Moguća povezanost muškaraca kao češćih korisnika igara na sreću može objasniti njihov sljedeći odabir aktivnosti Hrvatska lutrija d.o.o. kroz podizanje svijesti o ovisnosti i istraživanje te problematike, dok je ženama na drugom mjestu briga zajednice da majkama i djeci osiguraju siguran početak života izvan doma, što je aktivnost Hrvatska pošta d.d., a žene to gledaju kroz svoju osobnu ulogu majke.

Tabela 2 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na stručnu spremu ispitanika, prema: autoru

PITANJE	χ^2	df	p
U kojim od navedenih kategorija Vam je najbitnije da je zastupljeno društveno odgovorno poslovanje?	21,309	24	0,620
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Hrana i piće" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	5,978	9	0,742
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Lijekovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	2,546	9	0,980
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Financijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	16,807	12	0,157
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Telekomunikacijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	8,917	6	0,178
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Trgovački lanci" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	4,071	6	0,667
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Kozmetika" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	6,129	6	0,409
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Energetika i izvori energije" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	6,013	6	0,422
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Javne ustanove i gradovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	8,269	9	0,507
Gledajući sebe kao zaposlenika, što bi Vam bilo najbitnije na radnom mjestu?	18,804	15	0,223
Što bi od navedenih aktivnosti prema Vašem shvaćanju najviše povezali sa društveno odgovornim poslovanjem?	4,283	9	0,892

Legenda: χ^2- Hi-kvadrat test, df- stupanj slobode, p- koeficijent statističke značajnosti razlike rezultata; značajnost razlike na razini $p < 0,05$.

Nema statistički značajne razlike između ispitanika različitih stručnih sprema u odgovorima na pitanja navedena u tablici.



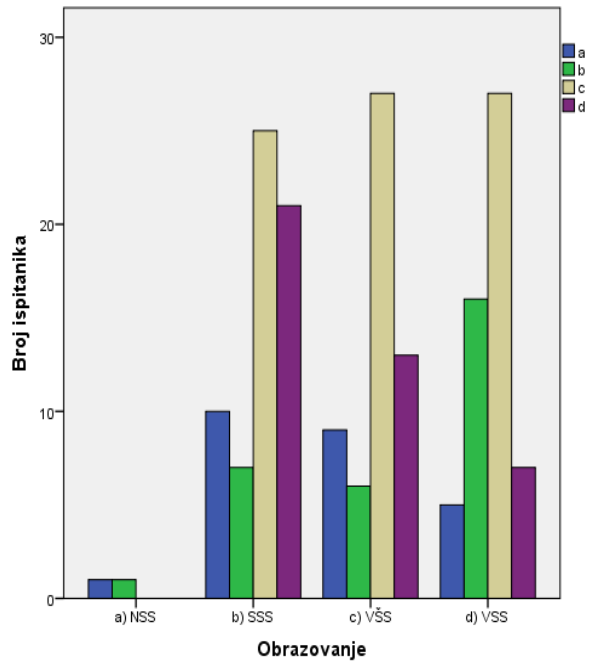
a) Radim za takvu tvrtku
b) Da, nemam puno izbora
c) Ne
d)Ne znam što je društveno odgovorno poslovanje

Slika 21. Testiranje razlike između razine obrazovanja ispitanika i stava ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika različitih stručnih sprema u odgovorima na pitanje „Biste li radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem?“ ($\chi 2$=21,842; df=9; p=0,009).

Pitanje za potrošače, ali iz uloge zaposlenika, najviše je rezultiralo odgovorom da bi radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem jer nemaju izbora. S obzirom na situaciju na tržištu rada u Hrvatskoj to je moguće shvatiti na više načina s obzirom da je to bio većinski odgovor ispitanika iz sve četiri razine obrazovanja. Dakle i ispitanici sa niskom stručnom spremom i sa srednjom stručnom spremom i sa višom stručnom spremom i sa visokom stručnom spremom odgovorili su da bi radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem, jer nemaju puno izbora. To bi se moglo tumačiti da bez obzira na stručnu spremu, ispitanici će pristati raditi u poduzeću koje nije društveno odgovorno, jer s obzirom na ponudu tržišta rada u Hrvatskoj, nemaju puno izbora. Može se i tumačiti da ukoliko je poduzeće gdje osoba radi društveno neodgovorno, zaposlenik neće otići iz njega jer nema puno izbora. Mlađi ljudi sa višom ili visokom stručnom spremom također neće birati poduzeće prema kriteriju društvene odgovornosti jer im je jako sužen odabir s obzirom na težinu zapošljavanja nakon studija radi manjka radnog iskustva ili neke slične

kvalitete koja se traži, pa su prema tome isto bez izbora. Pozitivnom stajalištu u ovoj problematici doprinijeli su odgovori gdje su ispitanici zaokružili da ne bi radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem. Skoro pa trećina ukupnog broja ispitanika je tako odgovorila, a zanimljiva je činjenica da je skoro podjednak broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom koji su dali takav odgovor i onih ispitanika sa višom ili visokom stručnom spremom. To svakako govori da stručna sprema nije nužan faktor koji je bitan za razumijevanje i stav o društvenoj odgovornosti, te isto tako niti godine ispitanika, ako se gleda na način da je velik broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom onih koji su mlađeg uzrasta.



a) Opremanje fakulteta sa visokovrijednom i potrebnom opremom
b) Organizacija studentskih natjecanja građevinskog i arhitektonskog fakulteta čime bi se uredili vrtići ili škole
c) Natječaj za potporu domaćoj proizvodnji sa tradicijskim motivom, a koja bi mogla uspjeti na suvremenom tržištu
d) Smisleni team buildinzi kojima bi se pomoglo najpotrebitijima, a ujedno koristilo zaposlenicima kao razonoda i učenje nečeg novog

Slika 22. Testiranje razlike između razine obrazovanja ispitanika i donacije ili sponzorstva koje ispitanici smatraju najpotrebnijim iz navedenih aktivnosti, prema: autoru

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika različitih stručnih sprema u odgovorima na pitanje „Koju donaciju ili sponzorstvo prepoznajete kao najpotrebniju prema Vašem mišljenju iz navedena tri slučaja?“ ($\chi 2$=19,020; df=9; p=0,025).

Ispitanici sa srednjom, višom i visokom stručnom spremom su jednoglasno odabrali aktivnosti pod odgovorom c), iza čega se krije poduzeće Zagrebačka banka d.d., sa natječajem za potporu domaćoj proizvodnji. A sljedeći najčešći odgovor je bio d), iza čega stoji društveno odgovorna praksa poduzeća dm- drogerie markt d.o.o. u vidu pomoći

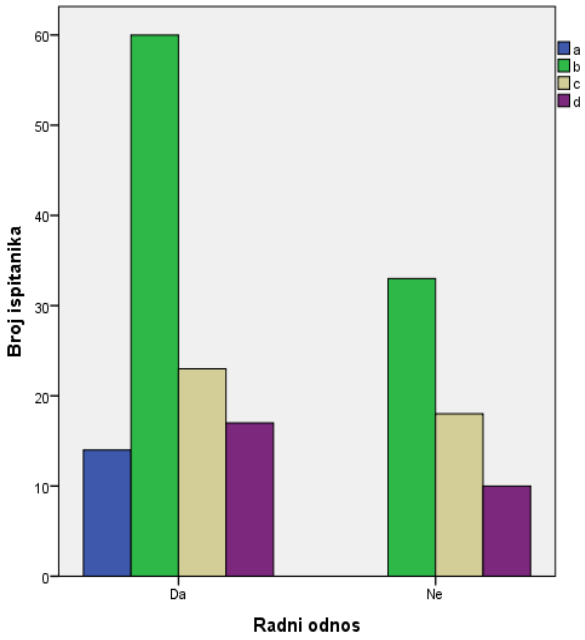
najpotrebitijima od strane zaposlenika organizacijom raznih radionica. Samo dva ispitanika koji imaju nisku stručnu spremu su odabrali društveno odgovorne aktivnosti pod odgovorom a) aktivnosti poduzeća Siemens d.d. te pod b) aktivnosti poduzeća CEMEX Hrvatska d.d. Kao zaključak mogla bi se navesti potreba za stvaranjem izvornih hrvatskih autohtonih proizvoda koji bi se distribuirali na suvremeno tržište sa velikom mogućnošću opstanka na njemu radi današnje potrebe za proizvodima koji imaju karakteristike domaćeg i izvornog.

Tabela 3 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na status u radnom odnosu, prema: autoru

PITANJE	χ^2	df	p
U kojim od navedenih kategorija Vam je najbitnije da je zastupljeno društveno odgovorno poslovanje?	8,073	8	0,426
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Hrana i piće" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	4,962	3	0,175
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Lijekovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	3,297	3	0,348
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Financijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	3,064	4	0,547
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Telekomunikacijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	1,267	2	0,531
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Trgovački lanci" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	0,496	2	0,780
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Kozmetika" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	0,196	2	0,906
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Energetika i izvori energije" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	2,150	2	0,341
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Javne ustanove i gradovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	2,306	3	0,511
Koju donaciju ili sponzorstvo prepoznajete kao najpotrebniju prema Vašem mišljenju iz navedena tri slučaja?	3,643	3	0,303

Legenda: χ^2- Hi-kvadrat test, df- stupanj slobode, p- koeficijent statističke značajnosti razlike rezultata; značajnost razlike na razini $p < 0,05$.

Nema statistički značajne razlike između ispitanika koji su u radnom odnosu i ispitanika koji nisu u radnom odnosu u odgovorima na pitanja navedena u tablici.

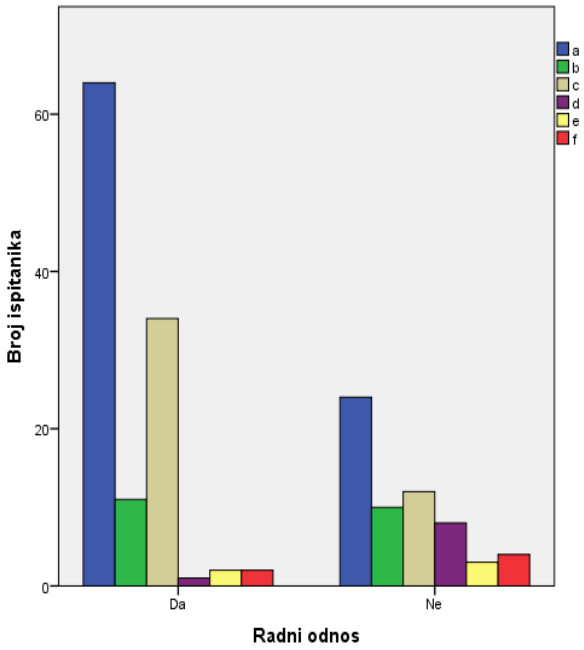


a) Radim za takvu tvrtku
b) Da, nemam puno izbora
c) Ne
d) Ne znam što je društveno odgovorno poslovanje

Slika 23. Testiranje razlike između statusa radnog odnosa ispitanika i stava ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji jesu i nisu u radnom odnosu u odgovorima na navedeno pitanje „Biste li radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem?“ ($\chi 2$=9,041; df=3; p=0,029).

Ispitanici koji jesu u radnom odnosu i oni koji nisu u radnom odnosu odgovorili su da bi radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem jer nemaju puno izbora. Najmanji dio ispitanika koji su u radnom odnosu odgovorili su da rade za takvo poduzeće. Time se može doći do zaključka da bi jednog dana i ispitanici koji nisu u radnom odnosu mogli se zaposliti u poduzeću koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem jer možda nisu imali drugog izbora.

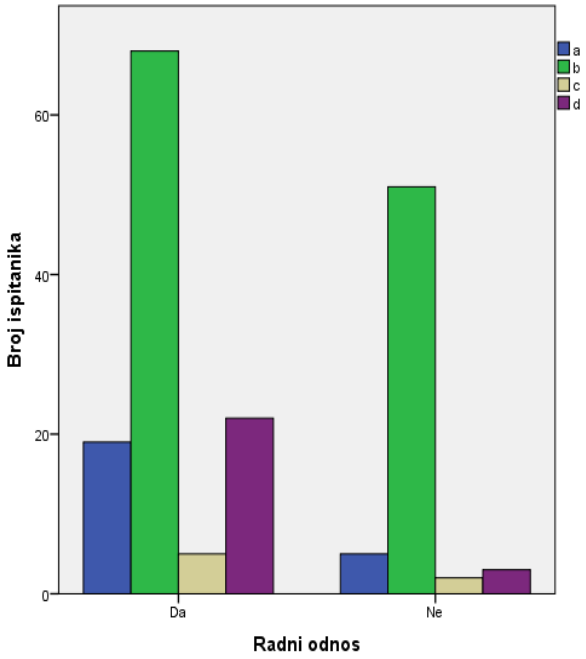


a) Plaća
b) Radno vrijeme
c) Dodatna edukacija i usavršavanje
d) Privatni vrtić unutar tvrtke i fleksibilno radno vrijeme
e) Besplatni sistematski pregled i zaštita na radnom mjestu
f) Rodna jednakost

Slika 24. Testiranje razlike između statusa radnog odnosa ispitanika i stava o važnosti određenih faktora na radnom mjestu, prema: autoru

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji jesu i nisu u radnom odnosu u odgovorima na pitanje „Gledajući sebe kao zaposlenika, što bi Vam bilo najbitnije na radnom mjestu?“ ($\chi 2$=20,931; df=5; p=0,001).

Ispitanici koji jesu u radnom odnosu i koji nisu u radnom odnosu odgovorili su da im je plaća najbitnija na radnom mjestu, zatim dodatna edukacija i usavršavanje te radno vrijeme. Čak njih osmero koji nisu u radnom odnosu naveli su da im je bitan privatni dječji vrtić i radno vrijeme, a na isto pitanje je samo jedna zaposlena osoba koja je u radnom odnosu odabrala ovaj odgovor. Najmanje odgovora su dali ispitanici koji su u radnom odnosu za sistematski pregled i zaštitu na radu te za rodnu jednakost, a gotovo slične rezultate su dali i ispitanici koji nisu u radnom odnosu. Time se zaključuje da je plaća i dalje najbitniji faktor i najveći problem na radnom mjestu, s čime se važnost osiguranih besplatnih sistematskih pregleda za zaposlenike i zaštita na radu te rodna jednakost stavljaju u zadnji plan što ne bi smjela biti praksa ukoliko poduzeće drži do društvene odgovornosti prema zaposlenicima.



a) Projekt za sustav javnih bicikala
b) Smanjenje otpada u industrijskoj proizvodnji
c) Sanacija i rekultivacija površine na starom rudniku za sadnju
d) Projekt brze jedinstvene izgradnje brana protiv poplava

Slika 25. Testiranje razlike između statusa radnog odnosa ispitanika i aktivnosti koje ispitanici najviše povezuju sa DOP-om

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika koji jesu i nisu u radnom odnosu u odgovorima na pitanje „Što bi od navedenih aktivnosti prema Vašem shvaćanju najviše povezali sa društveno odgovornim poslovanjem?“ ($\chi 2$=11,307; df=3; p=0,010).

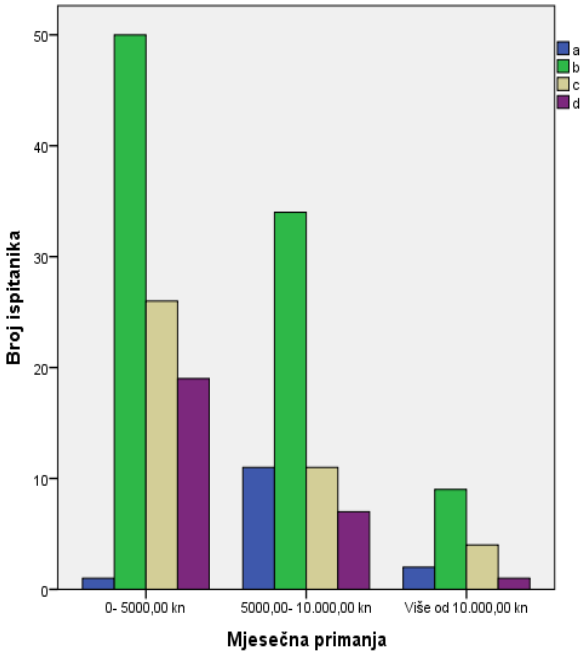
Ispitanici koji nisu u radnom odnosu najviše su odgovarali sa b), a to je društveno odgovorna aktivnost poduzeća MGK Pack d.d. za smanjenje otpada u industrijskoj proizvodnji. Isti je slučaj i sa ispitanicima koji su u radnom odnosu prema njihovom mišljenju. Ono što je zanimljivo je da je jako mali broj ispitanika koji nisu u radnom odnosu odabralo druge odgovore, a ispitanici koji jesu u radnom odnosu imali su zadovoljavajući broj odgovora za projekt za sustav javih bicikala, što je društveno odgovorna aktivnost poduzeća Next bike d.o.o., te za projekt brze jedinstvene izgradnje brana protiv poplava što je društveno odgovorna aktivnosti poduzeća MGK Pack d.d. Sanaciju i rekultivaciju starog rudnika kao jedan od boljih primjera društveno odgovornog poslovanja u zajednici poduzeća CEMEX Hrvatska d.d. je odabralo začuđujuće malo ispitanika i koji jesu i koji nisu u radnom odnosu što se smatra kao dosta negativno gledište za iskorištavanje starih obnovljivih i korisno prenamijenjenih površina.

Tabela 4 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na razinu mjesečnih primanja, prema: autoru

PITANJE	χ^2	df	p
U kojim od navedenih kategorija Vam je najbitnije da je zastupljeno društveno odgovorno poslovanje?	19,448	16	0,246
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Hrana i piće" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	5,265	6	0,510
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Lijekovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	5,276	6	0,509
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Financijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	9,668	8	0,289
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Telekomunikacijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	8,919	4	0,063
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Trgovački lanci" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	2,081	4	0,721
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Kozmetika" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	9,432	4	0,051
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Energetika i izvori energije" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	9,326	4	0,053
Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Javne ustanove i gradovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?	5,406	6	0,493
Gledajući sebe kao zaposlenika, što bi Vam bilo najbitnije na radnom mjestu?	6,987	10	0,727
Što bi od navedenih aktivnosti prema Vašem shvaćanju najviše povezali sa društveno odgovornim poslovanjem?	1,875	6	0,931
Koju donaciju ili sponzorstvo prepoznajete kao najpotrebniju prema Vašem mišljenju iz navedena tri slučaja?	6,927	6	0,328

Legenda: χ^2- Hi-kvadrat test, df- stupanj slobode, p- koeficijent statističke značajnosti razlike rezultata; značajnost razlike na razini $p < 0,05$.

Nema statistički značajne razlike između ispitanika različitih iznosa mjesečnih primanja u odgovorima na pitanja navedena u tablici.



a) Radim za takvu tvrtku
b) Da, nemam puno izbora
c) Ne
d) Ne znam što je društveno odgovorno poslovanje

Slika 26. Testiranje razlike između razine mjesečnih primanja ispitanika i stava ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru

Postoji statistički značajna razlika između ispitanika različitih iznosa mjesečnih primanja u odgovorima na pitanje „Biste li radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem?“ ($\chi 2=17,662$; df=6; p=0,007).

Za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem, sa razlogom da nemaju drugog izbora, radili bi ispitanici neovisno o visini plaće, što dovodi u pitanje silu prilike prilikom zapošljavanja ili ostanka na radnom mjestu u poduzeću koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem. Poduzeće koje će potencijalni zaposlenici zaobilaziti i tražiti druga radna mjesta može svakako ostaviti dugoročne posljedice za poduzeće, što će dovesti do razmišljanja unutar poduzeća što je krivo u njihovom poslovanju. Na taj način bi poduzeće moglo postati više društveno odgovorno u nekom segmentu poslovanja, ili prema zajednici, prema okolišu, prema zaposlenicima i postati respektabilnije i primamljivije za buduća zaposlenja. Ono što stvara problem je tržište rada koje nudi niske plaće i loše uvjete, a traži jako puno i kada se sve to zbroji dolazi se do velikog broja ljudi koji odlaze raditi van zemlje i sve to utječe na tendenciju da veoma sporo dolazi do bilo kakvih poboljšanja.

5. Zaključak

Veliki je broj poduzeća u Republici Hrvatskoj koja imaju integrirano društveno odgovorno poslovanje i postupaju u skladu s njim, a da njihove društveno odgovorne poslovne prakse nisu bile ponuđene u provedenom istraživanju. Time se upućuje na ograničenje u obuhvaćanju primjera društveno odgovornih aktivnosti poduzeća jer se zbog realno očekivanog broja pitanja zahvatio samo manji broj poduzeća i njihovih primjera društveno odgovornih aktivnosti koji su bili ponuđeni kao mogući izbor ispitanicima. Bez obzira na navedeno ograničenje, obradom rezultata istraživanja moglo se doći do zaključaka.

Kategorije djelatnosti poduzeća, kojih je u anketnom upitniku bilo ukupno sedam, nisu obuhvatile sve postojeće djelatnosti, nego su obuhvatile najčešće djelatnosti s kojima potrošači dolaze u doticaj. Prema tome se eliminiralo one kategorije koje imaju najmanje rezultata i time se došlo do tri kategorije koje se dalje pratilo, a to su: „Hrana i piće“, „Lijekovi“ te „Energetika“.

Kao rezultat su spomenute društveno odgovorne prakse i aktivnosti poduzeća iz pojedinih navedenih kategorija, za svaku po jedno poduzeće, koje je u svojoj kategoriji imalo najviše odgovora od strane ispitanika. Tako se iz kategorije „Hrana i piće“ izdvojilo poduzeće Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., iz kategorije „Lijekovi“ poduzeće Belupo d.d. i iz kategorije „Energetika“ Jadranski naftovod d.d.

Ispitanici koji su u ovom istraživanju stavljeni u uloge potrošača ili zaposlenika poduzeća, prema vlastitom mišljenju su sumirali najpoželjnije aktivnosti društveno odgovornog poslovanja, bez obzira koja poduzeća doista iza tih aktivnosti stoje. Bitno je naglasiti da se te aktivnosti mogu shvatiti kao općeniti primjer poželjnog društveno odgovornog poslovanja, a koje bi druga poduzeća mogla slijediti kao primjer ili barem razmotriti svoje poslovanje u vidu društvene odgovornosti i u kojem smjeru se ono kreće.

Aktivnosti koje su potrošačima bitne u brizi za zaposlenike su mjere na području ljudskih potencijala koje se očituju u edukaciji zaposlenika, brizi o zdravlju i sigurnosti zaposlenika, u suzbijanju svih oblika neželjenog ponašanja i posvećenost etičkim vrijednostima poduzeća. Aktivnosti bitne potrošačima u vidu brige za okoliš su mjere uvođenja čišće proizvodnje kako bi se smanjio loš utjecaj na okoliš, visoki standardi

gospodarenja otpadom (razvrstavanje ambalaže, prikupljanje starog papira), proizvodnja ekološko prihvatljivih izvora energije, poštivanje energetske učinkovitosti pri izgradnji.

Aktivnosti bitne potrošačima u vidu brige o zajednici su humanitarna djelovanja (djeca s poteškoćama, invalidi, donacije bolnicama, domovima za djecu), briga o kvaliteti života ljudi, ulaganja u opće korisne projekte lokalne zajednice, potpore domaćoj proizvodnji i programi za razminiranje Hrvatske.
Aktivnosti važne potrošačima u vidu društveno odgovornih strategija poslovanja poduzeća su provođenje antikorupcijske politike unutar poduzeća i tehnološki razvoj.

Zaključno se može navesti da je prema mišljenju potrošača, poduzeće koje vrednuje sve aspekte društveno odgovornog poslovanja, koju čine briga prema zaposlenicima, briga o okolišu, briga o zajednici i strategija poslovanja poduzeća, formula koja vodi prema uspješnoj poslovnoj praksi društveno odgovornog poslovanja sa velikim brojem pozitivnih faktora za samo poduzeće.

U Varaždinu,

8.3.2017. Kristina Gajdarić

Literatura

Knjige

1. Crowther, D., Jatana, R. (ed.) (2005.), *Representations of Social Responsibility*, The ICIFAI University Press, India
2. Curcio, R., (ur.) (2005.), *Etička klopka- Mitovi o društvenoj odgovornosti poduzeća*, TIM press, Zagreb
3. Davis, K., (1973.), *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities,* Academy of Management Journal
4. Dobrinić, D., (2010.), *Osnove marketinga,* Redak, Split
5. Hage, M. (2007.), *A stakeholders concern*, Managment in Society, Assen
6. Jalšenjak, B., Krkač, K. (ur.)(2016.), *Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost*, 2. izdanje, MATE, Zagreb
7. Jugo, D. (2012.), *Strategije odnosa s javnošću*, Profil knjiga, Zagreb
8. Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija,* Opinio d.o.o., Zagreb
9. Kirkpatrick, D., (2012.), *Facebook efekt*, Lumen, Zagreb
10. Kotler, P., Lee, N. (2009.), *DOP: Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*, M.E.P. d.o.o., Zagreb
11. Letica, B., (2010.), *Doba odgovornosti- Korporacijska društvena odgovornost u vrijeme svjetske financijske krize*, MATE, Zagreb
12. Matešić, M., (ur.) (2016.), *Zbornik radova 8. konferencije o društveno odgovornom poslovanju- DOP 1. prosinca 2016., Zagreb, Hrvatska,* Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, Zagreb
13. Tench, R., Yeomans, L. (ur.) (2009.), *Otkrivanje odnosa s javnošću,* Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
14. Tkalac Verčič, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.), *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, M.E.P., Zagreb

15. Pende, H., (2008.), *Moć neetičkog poslovanja- Organizacijska kultura u Hrvatskoj*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

16. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., (2012.), *Poslovna etika i multikultura*, Sveučilište u Rijeci- Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka

17. Walker, R. (2009.), *Tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo*, Naklada Ljevak, Zagreb

18. Young, S.B., (2014.), *Moralni kapitalizam II- Načela društveno odgovornog poslovanja za 21. stoljeće*, Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika CROMA, Zagreb

Internet

1. Belupo d.d., službena internetska stranica, dostupno na http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=3137 , pristupljeno: 10.2.2017.

2. Coca-Cola HBC Hrvatska, dostupno na www.coca-colahellenic.hr/Download.aspx?ResourceId=160432 , pristupljeno: 9.2.2017.

3. Coca-Cola HBC Hrvatska, *Na putu prema održivosti*, dostupno na http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/, pristupljeno: 9.2.2017.

4. Drkulec Miletić, M. (2016). *Poseban prilog Društveno odgovorno poslovanje; Poslovanje koje uvažava društvo, okoliš, poslovne partnere i zaposlenike*, dostupno na http://www.hrpsor.hr/pdf/DOPVecernji, pristupljeno: 11.1.2017.

5. Društveno odgovorno poslovanje, DOP.HR, dostupno na http://www.dop.hr/?p=889, pristupljeno: 13.2.2017

6. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, Primjeri dobre prakse: *Coca-Cola HBC Hrvatska*, dostupno na http://www.dop.hr/?p=1038, pristupljeno: 9.2.2017.

7. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, dostupno na http://hrpsor.hr/o-nama-2-291.html, pristupljeno: 13.2.2017.

8. JANAF, službena internetska stranica, dostupno na http://www.janaf.hr/o-nama/, pristupljeno: 10.2.2017.

9. Lider media, *Coca-Cola u Hrvatskoj – lider u društveno odgovornom poslovanju* , 15.10.2015., dostupno na https://lider.media/lider-trend/coca-cola-u-hrvatskoj-lider-u-drustveno-odgovornom-poslovanj-2/, pristupljeno: 9.2.2017.

10. Omazić, M.A. (ur.)(2012). *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*, HRPSOR, Zagreb, dostupno na http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/Granske_udruge/Global%20Compact/zbirka_studija_slucaja_DOP, pristupljeno: 11.1.2017.

11. Osmanagić Bedenik, N., Labaš, D., (2011.), *Role of corporate social responsibility (CSR) in business planning and practice of Croatian companies*, dostupno na http://hrcak.srce.hr/78922, pristupljeno: 7.1.2017.

12. Pirić, V. (2008.), *Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća,* dostupno na http://hrcak.srce.hr/53066 , pristupljeno 13.2.2017.

13. Poslovni dnevnik, dostupno na http://www.poslovni.hr/forum/tema/blpo-belupo-dd-14079, pristupljeno: 10.2.2017.

14. Stubbs, P., Redžepagić, D. (2011*), Izvješće o održivosti Coca-Cola HBC Hrvatska 2011.*, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., dostupno na http://www.coca-colahellenic.hr/Towardssustainabilit/Reportingourprogress/, pristupljeno: 10.2.2017.

15. Svijet kvalitete, dostupno na http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/poslovni-certifikati/indeks-dop-a, pristupljeno: 13.2.2017.

16. Vrdoljak-Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*, Oeconomica Jadertina, dostupno na http://hrcak.srce.hr/130001 , pristupljeno: 7.1.2017.

Popis slika

Slika 1. Dob ispitanika, prema: autoru 15

Slika 2. Spol ispitanika, prema: autoru 16

Slika 3. Razina obrazovanja ispitanika, prema: autoru 17

Slika 4. Status radnog odnosa ispitanika, prema: autoru 18

Slika 5. Razina mjesečnih primanja ispitanika, prema: autoru 19

Slika 6. Stav ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru 20

Slika 7. Mišljenje ispitanika o važnosti određenih faktora na radnom mjestu, prema: autoru 21

Slika 8. Aktivnosti koje ispitanici prema njihovom shvaćanju najviše povezuju sa DOP-om, prema: autoru 22

Slika 9. Donaciju ili sponzorstvo koje ispitanici prema vlastitom mišljenju prepoznaju kao najpotrebniju iz navedenih aktivnosti, prema: autoru 23

Slika 10. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Financijske usluge“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 24

Slika 11. Slika 10. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Telekomunikacijske usluge“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 25

Slika 12. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Trgovački lanci"“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 26

Slika 13. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Kozmetika“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 27

Slika 14. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Javne ustanove i gradovi“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 28

Slika 15. Kategorije prema djelatnostima poduzeća za koje je najbitnije da imaju zastupljeno DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 29

Slika 16. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Hrana i piće“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 30

Slika 17. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Lijekovi“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 37

Slika 18. Aktivnosti poduzeća iz kategorije „Energetika i izvori energije“ koje su najviše u skladu s DOP prema mišljenju ispitanika, prema: autoru 40

Slika 19. Testiranje razile između spola ispitanika i kategorija prema djelatnostima poduzeća za koje je najbitnije da imaju zastupljeno DOP, prema: autoru 44

Slika 20. Testiranje razlike između spola ispitanika i aktivnosti poduzeća iz kategorije „Javne ustanove i gradovi“ koje su najviše u skladu s DOP, prema: autoru 45

Slika 21. Testiranje razlike između razine obrazovanja ispitanika i stava ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru 47

Slika 22. Testiranje razlike između razine obrazovanja ispitanika i donacije ili sponzorstva koje ispitanici smatraju najpotrebnijim iz navedenih aktivnosti, prema: autoru..... 48

Slika 23. Testiranje razlike između statusa radnog odnosa ispitanika i stava ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru 50

Slika 24. Testiranje razlike između statusa radnog odnosa ispitanika i stava o važnosti određenih faktora na radnom mjestu, prema: autoru..... 51

Slika 25. Testiranje razlike između statusa radnog odnosa ispitanika i aktivnosti koje ispitanici najviše povezuju sa DOP-om, prema: autoru 52

Slika 26. Testiranje razlike između razine mjesečnih primanja ispitanika i stava ispitanika o radu za poduzeće koje se ne vodi DOP-om, prema: autoru 54

Popis tabela

Tabela 1 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na muški i ženski spol, prema: autoru 43

Tabela 2 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na stručnu spremu ispitanika, prema: autoru 46

Tabela 3 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na status u radnom odnosu, prema: autoru 49

Tabela 4 Testiranje razlika među ispitanicima u odnosu na razinu mjesečnih primanja, prema: autoru 53

Prilog 1.

Anketni upitnik: Uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema mišljenju potrošača

Poštovani,

Ispunjavanjem ovog upitnika sudjelujete u istraživanju u svrhu izrade diplomskog rada i u potpunosti je anonimno. Upitnikom će se se prema mišljenju potrošača istražiti uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj.

Unaprijed hvala na Vašem vremenu.

Kristina Gašparić, bacc. oec.

1. Dob ispitanika:

a) 0-18 godina

b) 19- 25 godina

c) 26- 35 godina

d) 36- 45 godina

e) 46- 55 godina

f) 56- 65 godina

g) više od 65 godina

2. Spol ispitanika:

a) Žensko

b) Muško

3. Obrazovanje ispitanika:

a) Nemam završenu osnovnu školu

b) Završena osnovna škola

c) SSS

d) VŠS

e) VSS

4. Jeste li u radnom odnosu?

a) Da

b) Ne

5. Visina primanja?

a) 0- 5000,00 kn

b) 5000,00- 10.000,00 kn

c) Više od 10.000,00 kn

6. Biste li radili za poduzeće koje se ne vodi društveno odgovornim poslovanjem?

a) Radim za takvu tvrtku

b) Da, nemam puno izbora

c) Ne

d) Ne znam što je društveno odgovorno poslovanje

7. Gledajući sebe kao zaposlenika, što bi Vam bilo najbitnije na radnom mjestu?

a) Plaća

b) Radno vrijeme

c) Dodatna edukacija i usavršavanje

d) Privatni vrtić unutar tvrtke i fleksibilno radno vrijeme

e) Besplatni sistematski pregled i zaštita na radnom mjestu

f) Rodna jednakost

8. Što bi od navedenih aktivnosti prema Vašem shvaćanju najviše povezali sa društveno odgovornim poslovanjem?

a) Projekt za sustav javnih bicikala

b) Smanjenje otpada u industrijskoj proizvodnji

c) Sanacija i rekultivacija površine na starom rudniku za sadnju

d) Projekt brze jedinstvene izgradnje brana protiv poplava

9. Koju donaciju ili sponzorstvo prepoznajete kao najpotrebniju prema Vašem mišljenju iz navedena tri slučaja?

a) Opremanje fakulteta sa visokovrijednom i potrebnom opremom

b) Organizacija studentskih natjecanja građevinskog i arhitektonskog fakulteta čime bi se uredili vrtići ili škole

c) Natječaj za potporu domaćoj proizvodnji sa tradicijskim motivom, a koja bi mogla uspjeti na suvremenom tržištu

d) Smisleni team buildinzi kojima bi se pomoglo najpotrebitijima, a ujedno koristilo zaposlenicima kao razonoda i učenje nečeg novog

10. U kojim od navedenih kategorija Vam je najbitnije da je zastupljeno društveno odgovorno poslovanje?

a) Hrana i piće

b) Lijekovi

c) Financijske usluge

d) Elektronski uređaji

e) Telekomunikacijske usluge

f) Trgovački lanci

g) Kozmetika

h) Zdravstvene ustanove

i) Škole i obrazovanje

j) Energetika i izvori energije

k) Javne ustanove i gradovi

l) Nije mi bitno

11. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Hrana i piće" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Smanjenje loših utjecaja na okoliš, ulaganje u lokalnu zajednicu, kontinuirano obrazovanje zaposlenika, poticanje primjerene jezične prakse u poslovnoj komunikaciji, projekt "Odsad biciklom na posao", "Lijepa naša Sava"

b) Sustavno profesionalno i životno obrazovanje zaposlenika, dvije trećine zaposlenika čine žene, otvorena mogućnost odabira posla, mogućnost brzog napredovanja radi velike pokretljivosti unutar poduzeća

c) Proaktivan razvoj ljudskih potencijala kroz ciljane razvojne programe svih zaposlenika, upravljanje okolišem u skladu s temeljnim zakonom te vlastitim specifičnostima

iz "Politike upravljanja okolišem, zdravljem i sigurnošću", godišnje izdvajanje sredstava namijenjena sponzorstvima i donacijama raznim organizacijama i privatnim osobama

d) Izvrsne prakse procjene radnog učinka zaposlenika povezanim sa sustavom nagrađivanja, motivacije i razvoja ljudi, novčanim i nenovčanim beneficijama, njegovanje kulture suradnje i odgovornosti te otvorene dvosmjerne komunikacije sa djelatnicima u svrhu stvaranja ugodne i poticajne radne okoline

12. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Lijekovi" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Ulaganja u razvoj znanja i vještina zaposlenika, razvijanje svijesti o zašiti okoliša, odgovornost prema lokalnoj zajednici kroz sustav donacija i sponzorstva putem čega se promiče duh druženja, obrazovanja, sporta i zdravlja te pružanja pomoći onima kojima je najpotrebnije

b) Ekološka osviještenost, uspostavljen integrirani sustav upravljanja kvalitetom i okolišem, u zamjenu za poslovne poklone doniranje udruge oboljelih, doniranje zdravstvenih ustanova

c) Društvena pitanja i zaštita okoliša

d) Sponzorstvima i donacijama se podupire rad zdravstvenih, obrazovnih i kulturnih ustanova, sportski klubovi i pojedinci, niz humanitarnih akcija, briga o zdravlju i sigurnosti zaposlenika, zaštita okoliša i gospodarenje otpadom, mjere uvođenja čišće proizvodnje i mjere na području ljudskih potencijala

13. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Financijske usluge" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Projekt "zeleno gospodarstvo" (financiranje postrojenja za proizvodnju ekološko prihvatljivih izvora energije kao vjetroelektrane)

b) Projekt "Top stipendije za top studente

c) Podržavanje projekata putem Facebooka za koje će banka izdvojiti donacije

d) Podupiranje humanitarnih i socijalnih projekata

e) Mamforce; tvrtke prijatelji mama i obitelji

14. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije ''Telekomunikacijske usluge'' su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Donacijskim natječajem "Zajedno smo jači" kroz 11 godina podržano 240 projekata razvoja zajednice s više od 9 milijuna kuna, promicanje STEM (eng. Science, Tehnology, Engeneering and Mathemathics) edukacije za osnovnoškolce i donacije za istu

b) Uključenje u program razminiranja Hrvatske, doniranje bolničke opreme i sredstava odjelima u bolnicama kojima je najpotrebnije, SUVAG, borba protiv raka, izgradnja šumske staze za invalidne osobe

c) Integriranje DOP-a u cjelokupno poslovanje, korištenje metodologije Procjene životnog ciklusa proizvoda, primjena Dizajna prihvatljivog za okoliš, usluga povrata proizvoda za kupce, podizanje razine svijesti među zaposlenicima, uključenje u sve aktivnosti koje imaju pozitivne društvene učinke, osigurati standarde održivosti u dobavljačkom lancu

15. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije ''Trgovački lanci'' su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Aktivnosti za djecu najmlađe, donacije u segmentu obrazovanja i kulture (više od tisuću računala i informatičke opreme za osnovne škole), sporta (NK Dinamo), projekt "Vratimo djecu na igrališta"

b) Poštivanje energetske učinkovitosti pri izgradnji trgovačkih centara, koncept niskoenergetske potrošnje i ekoloških standarda, visoki standardi u gospodarenju otpadom, razvrstavanje ambalaže, humanitarno djelovanje "Pomozimo kupnjom", "Socijalna košarica-podjela pomoći u naravi", "Pomagati je lako", "Više za zajednicu"

c) Nagrada za najbolju EKO ambalažu, orijentacija na donacije za udruge i ustanove koje se bave obrazovanjem i pomažu djeci s posebnim potrebama

16. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Kozmetika" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Okosnica poslovanja je bolji i kvalitetniji život kupaca, te zajednice, "Green City project" za zaštitu okoliša, zdrav život i dobru zabavu, prikupljanje starog papira "Zeleni korak" i nagrada za učenike koji su prisustvovali, kampanja o opasnostima izlaganja suncu "Zaštiti se i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu", millenium jump za polaznike škole plivanja za djecu s poteškoćama u razvoju

b) Kampanja za borbu protiv nasilja u obitelji, borba protiv raka dojke, obilježavanje listopada koji je u cijelom svijetu mjesec borbe protiv raka dojke "Be a breast friend" kampanja

c) Humanitarna i ekološka pitanja, proizvodom pod nazivom "Plavi svijet" upozoravaju na prijetnje opstanka dupina u Jadranskom moru, prikupljena sredstva od prodaje se doniraju istoimenoj organizaciji, borba za oslobođenje zatvorenika iz Guantanamo Baya

17. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije "Energetika i izvori energije" su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Edukacija radnika, tehnološki razvoj, zaštita okoliša, pomoć pri financiranju opće korisnih projekata zajednice (građanske udruge, sportski klubovi, kulturna ili humanitarna događanja)

b) Projekt "Growww" privlačenje visokokvalificiranih i talentiranih zaposlenika, promicanje kulture volontiranja među zaposlenicima

c) Godišnja izvješća na stranicama poduzeća, veliki rezultati postignuti u gospodarenju otpadom, moderni poslovni procesi i tehnologije za poboljšanje iskoristivosti energije i vode te emisije štetnih plinova, suradnja sa užom i širom zajednicom, vrednovanje ljudskog potencijala kao nositelja razvoja poduzeća

18. Koje aktivnosti poduzeća iz kategorije ''Javna poduzeća i gradovi'' su po Vašem mišljenju najviše u skladu s društveno odgovornim načinom poslovanja?

a) Podizanje svijesti o problemu ovisnosti o igrama na sreću u hrvatskom društvu, ulaganje sredstava u istraživanje te problematike, organizacija terapijskih grupa, ulaganje u adekvatnu edukaciju zaposlenika, održan serijal predavanja na temu "Društveno odgovorno priređivanje igara"

b) Briga za zajednicu, projekt "Sačuvajmo njihov zagrljaj" za poticanje zajednice da majkama i djeci stvore uvjete za siguran početak života izvan dječjeg doma

c) Prvi grad u svijetu certificiran prema načelima društveno odgovornog poslovanja, napravljena je implementacija elektroničkog sustava za upravljanje procesima i dokumentima, implementacija informacijske sigurnosti, donesen Etički kodeks i Akcijski plan društvene odgovornosti

d) Antikorupcijska politika, suzbijanje svih oblika neželjenog ponašanja, posvećenost etičkim vrijednostima poduzeća

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Kristina Gašparić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom **Uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema mišljenju potrošača** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Kristina Gašparić

Kristina Gašparić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Kristina Gašparić**, neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema mišljenju potrošača** čija sam autorica.

Studentica:
Kristina Gašparić

Kristina Gašparić